

Technische Universität Ilmenau  
Fakultät für Mathematik und Naturwissenschaften  
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft  
Fachgebiet Medienwissenschaft  
11. Fachsemester



## „NACHRICHTEN SCHLECHT FÜRS GESCHÄFT?“

### *Die Vermarktung von Werbezeit im TV-Nachrichtenumfeld*

Betreuer:

Dipl.-Medienwiss. Jens Köster

Verantwortlicher Hochschullehrer:

PD Dr. Klaus-Dieter Altmeppen

Vorgelegt von:

Victoria Serena Pfaff

Matrikel 2001

Matrikelnr. 34392

Ilmenau, im Februar 2007

---

## **Danksagung**

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich im Verlauf meines Studiums unterstützt haben.

Mein Dank gilt Dr. Klaus-Dieter Altmeppen und Jens Köster für die Betreuung meiner Diplomarbeit. Bei Herrn Dr. Altmeppen möchte ich mich ganz herzlich für seine Anregungen und hilfreichen Ratschläge bedanken.

Vielen Dank auch den Experten für ihre Unterstützung und die offenen Antworten ohne die meine Diplomarbeit nicht durchführbar gewesen wäre.

Nicht zuletzt gilt mein Dank auch meinen Eltern, ohne die mein Studium nicht möglich gewesen wäre. Meiner Mutter bin ich auch für die unermüdliche Unterstützung bei der Korrektur sehr dankbar.

Matthias Frank danke ich für die seelische Unterstützung, den fachlichen Rat und den tatkräftigen Beistand sowohl bei meiner Projekt- als auch meiner Diplomarbeit.

Vielen Dank.

# Inhaltsverzeichnis

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>5</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>6</b>
<b>I. EINLEITUNG .....</b>	<b>7</b>
1. FRAGESTELLUNG.....	7
2. AUFBAU DER ARBEIT .....	9
<b>II. THEORETISCHER TEIL .....</b>	<b>11</b>
3. PRIVATE FERNSEHANBIETER IM ZUSCHAUER- UND WERBEMARKT – BESTANDSAUFNAHME .....	11
3.1. <i>Grundlegende Begriffe</i> .....	11
3.2. <i>Entwicklung und Situation des Fernsehmarkts</i> .....	13
3.3. <i>Nachfrage und Angebot im Zuschauermarkt</i> .....	15
3.3.1. Die Nachfrage nach Programminhalten .....	16
3.3.2. Das Programmangebot .....	18
3.4. <i>Nachfrage und Angebot im Werbemarkt</i> .....	20
3.4.1. Das Werbezeitenangebot.....	21
3.4.2. Die Werbezeitennachfrage .....	22
3.5. <i>Fazit</i> .....	24
4. STAND DER FORSCHUNG .....	25
4.1. <i>Einordnung der Arbeit in die Medienökonomie</i> .....	25
4.1.1. Nachrichten in der Medienökonomie .....	27
4.1.2. Die Programmplanung in der Medienökonomie .....	29
4.1.3. Werbung in der Medienökonomie.....	30
4.2. <i>Fernsehnachrichten als Werbeumfeld</i> .....	31
4.2.1. Das Format Fernsehnachrichten .....	32
4.2.2. Die Nachrichtenforschung.....	33
4.2.3. Fazit.....	38
5. DIE VERMARKTUNG VON PROGRAMM UND WERBEZEIT AUF DEM ZUSCHAUER- UND WERBEMARKT .....	40
5.1. <i>Die Vermarktung des Programms auf dem Zuschauermarkt</i> .....	40
5.1.1. Positionierung, Imageplanung und Festlegung der Zielgruppe .....	41
5.1.2. Aufbau, Strukturierung und Besetzung des Programmschemas.....	44
5.1.3. Programmbeschaffung und -produktion .....	47
5.1.4. Programm-Promotion.....	48
5.1.5. Kontrolle der Programmplanung.....	50
5.2. <i>Die Vermarktung der Zuschauerkontakte auf dem Werbemarkt</i> .....	51
5.2.1. Strategisches Marketing .....	51
5.2.2. Operatives Marketing.....	52
<b>III. EMPIRISCHER TEIL .....</b>	<b>57</b>
6. VORANNAHMEN DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG.....	57
7. DAS LEITFADENINTERVIEW.....	61

7.1.	<i>Methode</i> .....	61
7.2.	<i>Auswahl der Experten</i> .....	63
7.3.	<i>Leitfäden</i> .....	64
7.3.1.	Leitfaden der Programmverantwortlichen .....	64
7.3.2.	Leitfaden der Vermarkter .....	70
7.4.	<i>Durchführung</i> .....	75
8.	AUSWERTUNG DER INTERVIEWS .....	79
8.1.	<i>Qualitative Inhaltsanalyse</i> .....	79
8.2.	<i>Kategorieschemata</i> .....	81
8.2.1.	Sender .....	81
8.2.2.	Vermarkter .....	82
9.	ERGEBNISSE ZUR VERMARKTUNG VON WERBEZEIT IM NACHRICHTENUMFELD.....	84
9.1.	<i>Die Vorgehensweise der Sender</i> .....	84
9.1.1.	Positionierung, Image und Zielgruppe .....	84
9.1.2.	Aufbau, Struktur und Besetzung des Programms .....	90
9.1.3.	Beschaffung .....	100
9.1.4.	Programm-Promotion.....	103
9.1.5.	On- und Off Air-Promotion.....	103
9.2.	<i>Die Vorgehensweise der Vermarkter</i> .....	104
9.2.1.	Produktpolitik.....	105
9.2.2.	Kommunikationspolitik.....	114
9.2.3.	Distributionspolitik .....	118
9.2.4.	Preispolitik .....	119
<b>IV.</b>	<b>RESÜMEE</b> .....	<b>122</b>
10.	FAZIT – NACHRICHTEN SIND NICHT SCHLECHT FÜRS GESCHÄFT! .....	122
10.1.	<i>Methode und Ergebnisse</i> .....	122
10.2.	<i>Ausblick</i> .....	126
	<b>ANHANG</b> .....	<b>130</b>
	<b>EHRENWÖRTLICHE VERSICHERUNG</b> .....	<b>131</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>141</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Strategisches Dreieck werbefinanzierter Medien (Gerke 2005, 242).....	13
Abb. 2: Vollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG und der RTL Group in Deutschland (eigene Darstellung).....	15
Abb. 3: Ökonomische Tätigkeit der Medienorganisationen (Siegert 2000, 179).....	27
Abb. 4: Liste der befragten Experten (eigene Darstellung).....	77
Abb. 5: Arbeitsoberfläche MAXqda (eigene Darstellung).....	80

## Abkürzungsverzeichnis

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BBC	British Broadcasting Corporation
d.h.	das heißt
Et al.	et alii/ et alteri (dt. und andere)
FMCG	Fast Moving Consumer Goods (dt. Schnelldrehende Konsumgüter)
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GRP	Gross Rating Point
IP Deutschland	Information et Publicité Deutschland
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
o. J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
PR	Public Relations (dt. Öffentlichkeitsarbeit)
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RTL	ursprünglich abgeleitet von Radio Télé Luxembourg
SZ	Süddeutsche Zeitung
TKP	Tausend-Kontakte-Preis
TV	Television
USP	Unique Selling Proposition (dt. einzigartiges Verkaufsargument/ Alleinstellungsmerkmal)
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
Z.	Zeile
z. B.	zum Beispiel

## I. Einleitung

### 1. Fragestellung

*„Fernsehnachrichten sind Teil einer alltäglichen Kommunikationskultur.“*

Kamps/ Meckel 1998, 1

„Guten Abend meine Damen und Herren.“ Diesen Satz hören täglich um 20 Uhr fast zehn Millionen deutsche Fernsehzuschauer. Seit über fünfzig Jahren ist die Tagesschau der ARD unangefochtener Spitzenreiter unter den Nachrichtensendungen. Doch die Fernsehlandschaft hat sich im Laufe der Jahre gewandelt und heute bieten neben der ARD und dem ZDF auch sechs privat-kommerzielle Vollprogramme eigene Nachrichtenformate an. Aufgrund der Werbefinanzierung privater Fernsehanbieter dient ihr Programm vorrangig dazu, Zuschaueraufmerksamkeit für die Botschaften von Werbetreibenden zu erzeugen. Die Werbetreibenden finanzieren mit ihren Werbeaufwendungen wiederum das Programm. Da die Aufmerksamkeit der Zuschauer und die Aufwendungen der Werbekunden begrenzt sind, herrscht zwischen den Fernsehanbietern ein intensiver Wettbewerb um Anteile auf den Absatzmärkten. Vor allem Vollprogramme können sich auf Zuschauer- und Werbemarkt behaupten, da sie das Interesse eines breiten Publikums ansprechen und sich somit gewinnbringend vermarkten lassen. Laut Rundfunkstaatsvertrag gehört zu einem Fernsehvollprogramm neben Unterhaltung auch Information. Die Programme von RTL, ProSieben, Sat.1, Vox, kabel eins und RTLII beinhalten daher auch Nachrichtensendungen.

Im Vergleich zu anderen Formaten weisen Nachrichten hinsichtlich ihrer Wirtschaftlichkeit und ihrer Attraktivität als Werbeumfeld folgende Besonderheiten auf:

- Auf Senderseite verursachen die Nachrichten hohe Kosten, da sie journalistischen Qualitätsansprüchen genügen und aufgrund ihrer Aktualität live ausgestrahlt werden müssen. Zugleich lassen sie sich durch erneute Ausstrahlung kaum wiederverwerten, da ihre Inhalte aufgrund aktueller Entwicklungen schnell veralten.
- Auf dem Werbemarkt lassen sich Nachrichten nur eingeschränkt vermarkten. So gibt der Rundfunkstaatsvertrag vor, dass Nachrichtensendungen von weniger als dreißig Minuten Länge nicht durch Werbung unterbrochen werden

dürfen und Sponsoring generell unzulässig ist (vgl. §44 Abs. 5 und §8 Abs. 6 RStV).

- Für Werbekunden sind die Nachrichten ein inhaltlich schwer einzuschätzendes Programmumfeld, da sie durch ihren Aktualitätscharakter stets wechselnde Inhalte vermitteln. Die Nachrichtenberichterstattung der privat-kommerziellen Sender ist außerdem zunehmend durch die Darstellung von Meinungsverschiedenheiten<sup>1</sup> und Gewalt<sup>2</sup> geprägt (vgl. Staab 1996; Maier 2003).

Mit den Folgen von Kommerzialisierung und Wettbewerb im Mediensektor beschäftigt sich vornehmlich die Medienökonomie. Sie untersucht, wie „die Güter Information, Unterhaltung und Verbreitung von Werbebotschaften in ... Massenmedien produziert, verteilt und konsumiert werden“ (Heinrich 1994, 19). Nachrichten werden in der medienökonomisch orientierten Forschung vor allem im Hinblick auf ihre publizistische Qualität unter dem Einfluss von Kommerzialisierung und Wettbewerb untersucht. So adaptiert Bartel (1997) wirtschaftswissenschaftliche Wettbewerbsstrategien für die Nachrichtenforschung und weist nach, dass Wettbewerbsstrategien existieren, die zumindest indirekt Auswirkungen auf die redaktionelle Gestaltung haben. Des Weiteren wird im Rahmen der Medienökonomie die marktorientierte Produktion von Medienangeboten diskutiert. Der Ansatz des redaktionellen Marketings fordert die Einführung und Umsetzung marktorientierter Strukturen auf der Ebene der Redaktionen (vgl. Meckel 1999; Altmeppen 2000; Siegert 2000). In der vorliegenden Arbeit bildet das redaktionelle Marketing jedoch keinen Themenschwerpunkt. Vielmehr soll der Umgang der wirtschaftlich handelnden Fernsehunternehmen mit dem journalistischen Format der Nachrichten analysiert werden.

Die Programmplanung privater Fernsehanbieter als strategisches Management (vgl. Holtmann 1999; Karstens/ Schütte 2005) muss demnach ebenso in die Betrachtung miteinbezogen werden wie das marktorientierte Vorgehen der Fernsehanbieter auf dem zweiten Absatzmarkt, dem Werbemarkt. Die Werbung wird in wirtschaftswissenschaftlichen Untersuchungen zumeist im Rahmen des Marketing-Instrumentariums und der marktorientierten Unternehmensführung betrachtet (vgl. Heinrich 1999; Wöhe 2002; Wirtz 2003). Der Komplex der Werbeforschung zieht sich jedoch durch viele wissenschaftliche Bereiche: die Psychologie, die Soziologie, die Semiotik und Linguistik (vgl. Friedrichsen/ Friedrichsen 2004; Siegert/ Brecheis 2005).

---

<sup>1</sup> Gemessen als Nachrichtenfaktor *Kontroverse* (vgl. Maier 2003, 57).

<sup>2</sup> Gemessen als Nachrichtenfaktor *Aggression* (vgl. Maier 2003, 58).



Die vorliegende Arbeit konzentriert sich in ihrer Untersuchung vornehmlich auf den Einfluss von Programmumfeldern, wie z.B. den Nachrichten, auf die Werbewirkung (vgl. Kamins/ Marks/ Skinner 1991).

Betrachtet man die spezifischen Aspekte der Nachrichten und die Zusammenhänge ihrer Produktion, Verbreitung und Konsumtion, so bleiben einige Fragen offen: Wie gelingt es den Fernsehanbietern, trotz der rechtlichen Vorgaben und der inhaltlichen Besonderheiten, Werbezeit im Umfeld der Nachrichten zu verkaufen? Werden die Nachrichten zur besseren Vermarktbarkeit von privaten Fernsehanbietern beeinflusst? Wie handhaben kommerzielle Fernsehanbieter die hohen Kosten der Nachrichtenproduktion? Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, diese Fragen zu beantworten. Die Untersuchung soll Handlungsweisen der Fernsehanbieter im Bereich der Programmplanung und der Werbezeit-Vermarktung identifizieren, die den Besonderheiten des Nachrichtenformats geschuldet sind. Die zentrale Fragestellung lautet daher:

*Wie vermarkten privat-kommerzielle Fernsehanbieter ihre Nachrichten auf dem Zuschauer- und Werbemarkt?*

Zur Beantwortung dieser Frage wird ein Leitfaden entwickelt. Er bildet die Basis für Experteninterviews, die mit Entscheidern aus den Bereichen Vermarktung, Programmplanung und Chefredaktion der privaten Fernsehanbieter geführt werden. Es wird untersucht, wie Nachrichtensendungen im Rahmen der Programmplanung auf dem Zuschauermarkt vermarktet werden, um für die Werbekunden ein attraktives redaktionelles Umfeld für Werbung zu bieten. Ferner soll festgestellt werden, inwieweit privat-kommerzielle Fernsehanbieter Marketinginstrumente einsetzen mit dem Ziel, Werbezeit im Nachrichtenumfeld an Werbekunden zu verkaufen.

## 2. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in vier Bereiche unterteilt: die Einleitung, den theoretischen Teil, den empirischen Teil und das Resümee. In der Einleitung wurde bereits die Fragestellung erläutert, im sich anschließenden theoretischen Teil werden die theoretischen Grundlagen und das Basiswissen für die empirische Untersuchung vermittelt. In Kapitel 3 werden zunächst die Rahmenbedingungen des Untersuchungsgegenstands betrachtet. Entwicklung, Situation und Akteure des **Fernsehmarkts** in Deutschland werden geschildert (3.2.) und in Kapitel 3.3. und 3.4.

wird die augenblickliche Situation von **Angebot und Nachfrage auf dem Zuschauer- und Werbemarkt** geschildert.

Da der Untersuchungsgegenstand der Arbeit nicht einem klar definierten Theoriebereich zugeordnet werden kann, wird in Kapitel 4 zunächst eine Einordnung in das Forschungsgebiet Medienökonomie vorgenommen. Dabei wird ausdrücklich auf die drei zentralen Themen Nachrichten, Programmplanung und Werbung in der medienökonomischen Forschung eingegangen (4.1.). Im Anschluss werden die Nachrichten als Werbeumfeld hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Wirkungen und Inhalte betrachtet (4.2.). Die Darstellung von Ausstrahlungseffekten des Programms auf die Werbung schließt den Überblick über den **Stand der Forschung** ab.

Kapitel 5 widmet sich den zentralen Marktbearbeitungsinstrumenten der privaten Fernsehanbieter und damit der **Vermarktung von Programm und Werbezeit auf dem Zuschauer- und Werbemarkt**. Dabei wird zunächst auf das Instrument der Programmplanung zur zuschauerorientierten Gestaltung des Programms eingegangen (5.1.). Wie die Vermarkter Werbezeit gestalten und im Werbemarkt verkaufen, wird in Kapitel 5.2. dargestellt.

Zum Beginn des empirischen Teils werden in Kapitel 6 aus den theoretischen Betrachtungen **Vorannahmen** abgeleitet, die im empirischen Teil auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden.

Kapitel 7 befasst sich mit der Methode des **Leitfadeninterviews** zur Beantwortung der zuvor nochmals formulierten Fragen der Untersuchung (7.1.). Die Beweggründe für die Auswahl der Experten (7.2.), die für die Befragung der Experten verwendeten Leitfäden (7.3.) und die Schilderung der Erhebung (7.4.) schließen den methodischen Teil ab.

Kapitel 8 wendet sich der **Auswertung der Interviews** zu. Die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse (8.1.) und das zur Auswertung verwendete Kategorieschema (8.2.) werden offen gelegt.

Kapitel 9 gibt schließlich die **Ergebnisse zur Vermarktung von Werbezeit im Nachrichtenumfeld** privat-kommerzieller Fernsehanbieter wieder. Ausführlich und anhand von Textbelegen werden die Vorgehensweisen der Programmverantwortlichen und Vermarkter dargestellt (9.1.; 9.2.).

Kapitel 10 fasst die Erkenntnisse der Arbeit noch einmal zusammen und bewertet die vorliegende Arbeit hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfrage (10.1.). Im **Ausblick** werden noch offene Fragen formuliert und Anstöße für weitere Forschungsarbeiten gegeben (10.2.).

## II. Theoretischer Teil

### 3. Private Fernsehanbieter im Zuschauer- und Werbemarkt – Bestandsaufnahme

*„Das Fernsehen ist und bleibt Leitmedium.“*

Gerhard Zeiler, CEO RTL Group  
(In: Heeg/ Ritter 2007, 37)

Privat-kommerzielle Fernsehanbieter wurden in Deutschland 1981 als Gegenpart zu den öffentlich-rechtlichen Sendern zugelassen, um in einem dualen Rundfunksystem für Wettbewerb zu sorgen. Dieses Kapitel zeichnet die Entwicklung des Fernsehmarkts in Deutschland nach und gibt einen Überblick über die derzeitige Wettbewerbssituation. Dabei werden sowohl der Zuschauer- als auch der Werbemarkt mit der jeweiligen Angebots- und Nachfragesituation einbezogen.

#### 3.1. *Grundlegende Begriffe*

Zum grundsätzlichen Verständnis sollen zunächst die wesentlichen Begriffe und Prinzipien des werbefinanzierten Fernsehens erläutert werden. Die *Fernsehwerbung* ist dabei von zentraler Bedeutung, da der Rundfunkstaatsvertrag festlegt, dass private Fernsehanbieter ihre Programme – im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern – durch Werbeeinnahmen, Teilnehmerentgelte, eigene Mittel und sonstige Einnahmen finanzieren müssen (vgl. §43 RStV). Da die privaten Fernsehanbieter für ihre Vollprogramme bislang keine Zuschauerentgelte fordern, sind die Werbeeinnahmen die größte Erlösquelle der Fernsehanbieter. Als *Fernsehwerbung* definiert der Rundfunkstaatsvertrag

„... jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen ... gegen Entgelt zu fördern“ (§2 Abs. 2 Nr. 5).

Berechnungsgrundlage des im Zitat genannten Entgelts ist die Zuschauernachfrage, die mithilfe von Messungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) sekundengenau nachwiesen werden kann. Auf diese Weise lässt sich die *Reichweite* und damit die Zahl der Zuschauer, die eine Sendung im Schnitt gesehen haben, feststellen. Der *Marktanteil* hingegen gibt an, „welcher Anteil der Zuschauer, *die zu dieser Zeit insgesamt* ferngesehen haben, auf eine bestimmte Sendung entfällt“ (Heinrich 1999, 492). Beide Kennziffern sind für Fernsehsender von grundlegender Bedeutung, da sie Auskunft darüber geben, wie viele Zuschauer ein Werbetreibender bei einem bestimmten Sender zu einer bestimmten Zeit mit seinem Spot erreichen kann. Der Preis für die Zuschauerkontakte berechnet sich schließlich aus dem *Werbegrundpreis*, dem Preis für Werbung in einem bestimmten Werbeblock, einer Tarifzone oder einem Zeitintervall, und dem *Tausenderpreis*, der für „einen Werbekontakt pro 1000 Personen zu zahlen ist“ (Heinrich 1994, 70). Als wesentlicher Maßstab im Werbemarkt ergibt sich der *Tausend-Kontakte-Preis* (TKP). Er gibt an, „was es einen Werbungtreibenden kostet, 1000 Zuschauer einer bestimmten Zielgruppe mit seinem Spot zu erreichen“ (Karstens/ Schütte 2005, 73). In diesem Zusammenhang ebenfalls von Bedeutung ist der Begriff der *Werbezeit*. Er basiert auf dem von Gerke medienökonomisch als „Gut des Media-Marktes“ (2005, 12) definierten Begriff *Werberaum*. Sein Kern ist nicht der physische Ort der Werbeplatzierung, sondern die immaterielle Leistung des jeweiligen Mediums in Form von Reichweite und Zielgruppenkontakten (vgl. Gerke 2005, 12). Bei Plakat-, Print- oder Onlinewerbung spricht man von *Werbeflächen*, während in Hörfunk und Fernsehen *Werbezeiten* gebucht werden.

Die Zuschauer als Konsumenten von redaktionellen und werblichen Inhalten, die Werbetreibenden als Produktanbieter und Kunden für Werbezeit sowie die Fernsehsender als Erzeuger von Inhalten und Produzenten von Zuschaueraufmerksamkeit sind wirtschaftlich eng verbunden.

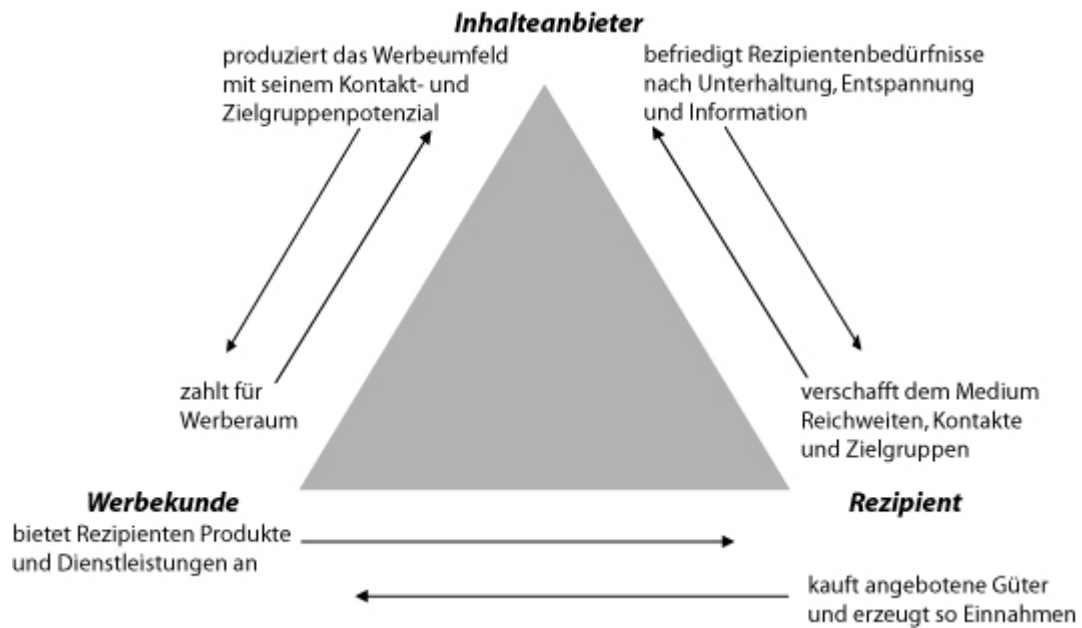


Abb. 1: Strategisches Dreieck werbefinanzierter Medien (nach Gerke 2005, 242)

Das Dreieck stellt die Austauschbeziehungen und damit die besondere Marktsituation privater Fernsehanbieter dar. Die Bezeichnung *Markt*, als „Ort [...] an dem Käufer und Verkäufer zum Austausch von Gütern zusammenkommen“ (Gerke 2005, 5), lässt sich zunächst nur auf den *Werbemarkt* beziehen, da dort nachweislich wirtschaftliche Austauschbeziehungen zwischen Programmanbietern und Werbekunden existieren (vgl. Heinrich 1999, 462). Die Existenz eines *Zuschauermarkts* wird mangels einer finanziellen Leistung der Zuschauer erst dann ersichtlich, wenn man die in Abb. 1 dargestellten wirtschaftlichen Zusammenhänge in die Betrachtung mit einbezieht. Es kann von einem *Zuschauermarkt* gesprochen werden, bei dem der Inthalteanbieter die durch sein Programm erzeugte Aufmerksamkeit der Rezipienten gegen Entgelt an Werbetreibende verkauft. Diese Marktkonstellation liegt lediglich für den privat-kommerziellen Rundfunk vor und existiert in heutiger Form seit rund zwanzig Jahren.

### 3.2. Entwicklung und Situation des Fernsehmarkts

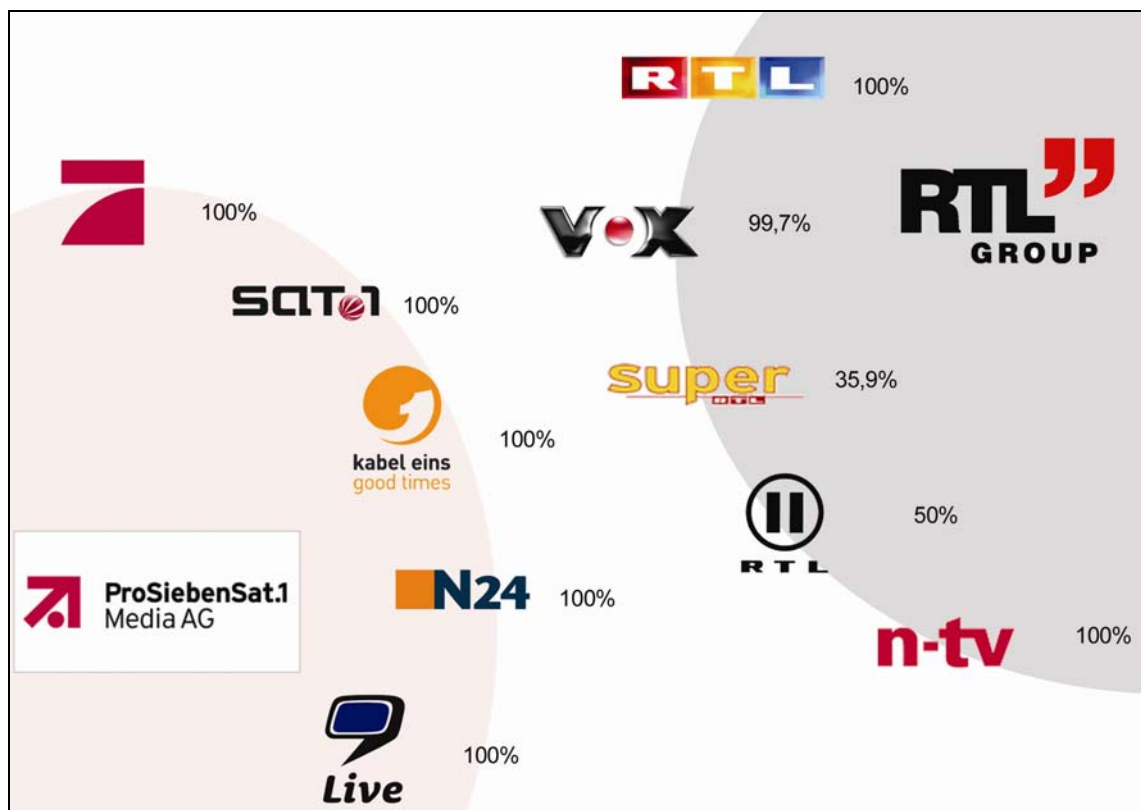
Bis zum Jahre 1984 und dem „medienpolitischen Urknall“ (Karstens/ Schütte 2005, 20) konnte von einem Markt der Fernsehanbieter noch nicht gesprochen werden. Erst mit der Einführung des privat-kommerziellen Rundfunks hielt der Wettbewerb Einzug in die bis dahin öffentlich-rechtlich geprägte Fernsehlandschaft Deutschlands. Die Entwicklung des Fernsehmarkts lässt sich von 1984 bis heute in drei Phasen einteilen (vgl. Rott 2003, 109):

1. Von 1984 bis 1987 besetzten RTL plus und Sat.1 vor allem die Sparte massentauglicher und unterhaltsamer Formate, „die von den öffentlich-rechtlichen Anbietern vernachlässigt worden war“ (Rott 2003, 109).
2. Von 1987 bis 1995 bauten die etablierten Medienkonzerne ihr Angebot aus und gründeten mit kabel eins, Vox und RTLII die zweite Generation privater Vollprogramme. Mit den ersten Spartenkanälen Eurosport, n-tv, Euronews, VIVA und Super RTL wurden zunehmend die Marktnischen Sport, Nachrichten, Musik und Kinderfernsehen besetzt und mit Premiere wurde der erste Versuch unternommen, *Pay TV*<sup>3</sup> im deutschen Fernsehmarkt zu etablieren.
3. Bis 1995 hatten die öffentlich-rechtlichen Sender zugunsten der privaten Konkurrenten kontinuierlich an Marktanteilen verloren: von jeweils rund 30 Prozent im Jahr 1990 sanken die Zuschaueranteile von ARD und ZDF auf ein Niveau von rund 14 Prozent im Jahr 1995 (vgl. KEK 2006, 241).

Ab dem Jahr 1995 begannen die Marktanteile der öffentlich-rechtlichen Sender sich zu stabilisieren und die großen Privatsender verloren zugunsten der kleineren Privatsender an Zuschauerzuwendung (vgl. KEK 2006, 241). Diese Zuschauerfragmentierung setzt sich bis heute fort und hat auf Seiten der Fernsehanbieter zu einer starken Konzentration geführt. Heute beherrschen zwei große Senderfamilien den privat-kommerziellen Fernsehmarkt: die RTL Group und die ProSiebenSat.1 Media AG.

---

<sup>3</sup> engl. „Bezahlfernsehen“; Finanzierung eines Fernsehsenders über Abonnement- oder Einzelentgelte



*Abb. 2: Sender der ProSiebenSat.1 Media AG und der RTL Group in Deutschland (eigene Darstellung)*

Die privaten Fernsehanbieter stehen sowohl auf dem Zuschauer- als auch auf dem Werbemarkt im Wettbewerb um Zuschauer und Werbekunden. Auf dem Zuschauermarkt können sie keine Preise durchsetzen, da ihr Programm frei verfügbar ist und niemand von seiner Nutzung ausgeschlossen werden kann. Sie sind daher vom Werbemarkt abhängig. Dort werden Kontaktchancen mit den Zuschauern verkauft. Für den Erfolg der Fernsehanbieter ist deshalb entscheidend, dass es ihnen gelingt, mit ihrem Programm möglichst viele, für die Werbewirtschaft attraktive Zuschauer zu gewinnen.

### **3.3. Nachfrage und Angebot im Zuschauermarkt**

Um eine attraktive Zuschauerschaft zu erreichen, produzieren oder kaufen Fernsehanbieter Sendungen. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, welche Angebote die Fernsehanbieter ihren Zuschauern unterbreiten und wie diese von den Zuschauern genutzt werden. Dabei wird zunächst allgemein auf die Fernsehprogramme

und schließlich speziell auf deren Angebot und Nachfrage von Informationen eingegangen.

### 3.3.1. Die Nachfrage nach Programminhalten

Betrachtet man die Senderpräferenzen der Zuschauer im Jahr 2005, lässt sich in der deutschen Fernsehlandschaft eine starke Konzentration auf private und öffentlich-rechtliche Vollprogramme feststellen. So vereinen RTL, ProSieben, Sat.1, Vox, kabel eins und RTL II zusammen 43 Prozent der Zuschaueranteile auf sich und nehmen gemeinsam mit den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten Das Erste, ZDF und den Dritten 83,6 Prozent des gesamten Zuschauermarktes ein (vgl. KEK 2006, 241). Dabei liegen ARD und ZDF bei den Zuschauern über 3 Jahren mit einem Marktanteil von jeweils 13,5 Prozent vor den privaten Sendern RTL (13,2 Prozent) und Sat.1 (10,9 Prozent), die ihrerseits deutlich vor ProSieben (6,7 Prozent), RTL II (4,2 Prozent), Vox (4,2 Prozent) und kabel eins (3,8 Prozent) liegen (vgl. KEK 2006, 241).

Die vorrangige Nutzungsmotivation beim Fernsehen ist das Bedürfnis nach Information. Insgesamt 66 Minuten verbrachte jeder Zuschauer über 14 Jahren im Jahr 2005 mit der Rezeption von Informationssendungen. Dies entspricht einem Anteil von rund 31 Prozent des täglichen Fernsehkonsums (vgl. Zubayr/ Gerhard 2006, 131). Das Interesse an Informationen ist indes abhängig von der aktuellen Nachrichtenlage. So stieg der Anteil der Informationssendungen am täglichen Fernsehkonsum in den Monaten April und September 2005 auf 37 Prozent an, da in diese Monate der Tod des Papstes und die vorgezogene Bundestagswahl fielen (vgl. Zubayr/ Gerhard 2006, 131). Eine ähnliche Wirkung zeigten Naturkatastrophen wie der Tsunami im Indischen Ozean im Jahr 2004 oder große Sportereignisse wie die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland im Jahr 2006. Bei der Suche nach Informationen im Fernsehen werden nicht alle Sender in gleichem Maß geschätzt. Denn wenn Zuschauer sich informieren möchten, wählt die Mehrheit öffentlich-rechtliche Sender. Im Jahr 2005 widmeten die Zuschauer den Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Sender rund 45 Minuten, den Angeboten der privaten Sender RTL, Sat.1, ProSieben, RTL II, Vox und kabel eins dagegen nur 23 Minuten ihres täglichen Fernsehkonsums (vgl. Zubayr/ Gerhard 2006, 132). Noch deutlicher wird die Diskrepanz, wenn man sich die Zuschauerzahlen der Hauptnachrichtensendungen vor Augen führt. Täglich sehen durchschnittlich 9,76 Millionen Zuschauer über drei Jahren die *Tagesschau* und 4,74 Millionen die *heute*-Nachrichten des ZDF. *RTL aktuell* erreicht mit 3,7 Mio. die meisten Zuschauer der privaten Sender, gefolgt von den Sat.1 *News* (2,3 Mio.) und *ProSieben Newstime* (1,36 Mio.) (vgl. Zubayr o.J., 3). Bezieht man jedoch die Alterstruktur der



Zuschauer in die Betrachtung mit ein, so ergibt sich im Bereich der so genannten werberelevanten Zielgruppe, der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren ein besseres Ergebnis für die privaten Sender. Nach einer Studie der ProSiebenSat.1 Media AG (2006a) sprechen die öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen vor allem ältere Zuschauer an, während die kommerziellen Sender mit ihren Nachrichten höhere Anteile bei den 14 bis 49-Jährigen erreichen. So liegt der Marktanteil der ZDF-Sendung *heute* bei den 14 bis 49-Jährigen lediglich bei 7,5 Prozent, wohingegen *RTL aktuell* einen Marktanteil von 18,3 Prozent verzeichnet und ProSieben *Newstime* 9,1 Prozent erreicht (ProSiebenSat.1 Media AG 2006a).

Die Gründe für die unterschiedlichen Zuschauerpräferenzen finden sich zum einen im Alter, zum anderen aber auch in der Qualitätswahrnehmung der Zuschauer. Die Mehrheit der Zuschauer schreibt den öffentlich-rechtlichen Sendern die größte Nachrichtenkompetenz (vgl. Zubayr/ Geese 2005, 153ff) zu. 51 Prozent der Zuschauer über 14 Jahren nennen in Bezug auf die Aussage „*Bei diesem Sender würde ich mich zuerst informieren, wenn etwas Wichtiges passiert ist*“ die ARD und 30 Prozent das ZDF (vgl. Darschin/ Zubayr 2004, 211). Auch bezüglich der sachkundigen Korrespondenten und der Bedeutung für die politische Meinungsbildung schneiden die öffentlich-rechtlichen Sender besser ab als die kommerziellen Sender. Besonders deutlich wird die Kluft bei der Frage nach der Glaubwürdigkeit einer Sendung: 49 Prozent halten die *Tagesschau* für die glaubwürdigste Nachrichtensendung – nur 2 Prozent würden am ehesten den *RTL II News* glauben (vgl. Zubayr/ Geese 2005, 160). Im Gegenzug trauen jeweils rund 25 Prozent der Zuschauer RTL, ProSieben und Sat.1 zu, gelegentlich zu übertreiben, „*um den Sensationswert einer Meldung zu steigern*“ (Zubayr/ Geese 2005, 158).

Wie lassen sich die guten Ergebnisse der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen bezüglich ihrer Qualität – über alle Altersstufen hinweg – mit den hohen Marktanteilen der privat-kommerziellen Nachrichtensendungen bei den 14 bis 49-Jährigen vereinbaren? Eine Studie der Universität Siegen (vgl. Grimm 2003), für die rund 550 Schüler befragt wurden, liefert Erklärungsansätze. Die Jugendlichen geben *Tagesschau* und *ZDF heute* Höchstnoten bei der Bewertung von *Glaubwürdigkeit* und *Informationsgehalt* und wählen dennoch *RTL aktuell*, *RTL II News* und *ProSieben Newstime* zu ihren beliebtesten Nachrichtensendungen (vgl. Grimm 2003, 14f). Dieser Widerspruch lässt sich durch die Bewertung der Nachrichtenpräsentation erklären, denn bei der Bewertung der *Nachrichtensprecher* und der *Verständlichkeit* schneiden ARD, ZDF und Vox bei den Schülern am schlechtesten ab (vgl. Grimm 2003, 15f). Ähnliche Ergebnisse liefert auch die Studie von Zubayr und Geese (2005, 158), in welcher RTL,

ProSieben und Sat.1 bei der Bewertung der Präsentation vorn liegen. So stimmen 69 Prozent der Befragten zu, dass *RTL aktuell* „locker und frisch“ wirkt, während nur 37 Prozent dies der *Tagesschau* und 45 Prozent den *heute* Nachrichten attestieren (Zubayr/ Geese 2005, 158). Die *Tagesschau* wird stattdessen von 29 Prozent als „steif und trocken“ (Zubayr/ Geese 2005, 158) eingestuft. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass jugendliche Zuschauer die Qualität der öffentlich-rechtlichen Nachrichten zwar höher einstufen, aber dennoch die privat-kommerziellen Nachrichtensendungen wegen ihrer Präsentationsform ansprechenderen Präsentationsform bevorzugen.

### **3.3.2. Das Programmangebot**

Vorrangiges Ziel der werbefinanzierten Fernsehanbieter ist es, zu jedem Zeitpunkt ein Maximum der im Markt befindlichen Zuschauer im Programm zu halten. Aus diesem Grund „orientiert sich die Programmstrategie werbefinanzierter Programmveranstalter grundsätzlich und ausschließlich am Publikumsgeschmack“ (Holtmann 1999, 12). Betrachtet man folglich das Programmangebot der privat-kommerziellen Fernsehsender hinsichtlich ihrer Informationsangebote, so sollte dies den spezifischen Senderzielgruppen und deren Informationsvorlieben entsprechen.

#### *RTL*

Der älteste private Sender RTL will seinen Zuschauern einen „starken Mix aus Fiction, Shows, News und Formel 1“ (RTL Television o.J.) bieten und setzt im Informationsbereich einen deutlichen Schwerpunkt bei den Magazinsendungen. So werden über den Tag verteilt die Magazine *Punkt 6*, *Punkt 9* und *Punkt 12 – Das Mittagsjournal* ausgestrahlt, in denen Nachrichten sich mit den Prominenten-, Service- und Lifestyle-Themen vermischen. Zusätzlich werden die boulevardlastigen Magazine *Exklusiv*, *Explosiv* und *Extra* angeboten. Als reine Nachrichtensendung werden täglich *RTL aktuell* und das *Nachtjournal* ausgestrahlt. Insgesamt räumt RTL der Informationssparte 25,2 Prozent der Sendezeit (vgl. Krüger/ Zapf-Schramm 2006, 203) im Programm ein.

#### *ProSieben*

Die starke Ausrichtung an der Unterhaltung spiegelt sich im Claim des Senders: *We Love To Entertain You* wider. Der hohe Informationsanteil von 27,7 Prozent bei ProSieben ist – wie auch bei RTL – vornehmlich auf einen großen Anteil von Magazinen zurückzuführen (vgl. Krüger/ Zapf-Schramm 2006, 203). So nehmen *taff*, *sam*, *Focus TV* und weitere Magazine nahezu 20 Prozent der Sendezeit ein, während

klassische Nachrichtenformate wie *ProSieben Newstime* und die *Spätnachrichten* nur rund ein Prozent des Programms ausmachen (vgl. Krüger/ Zapf-Schramm 2006, 206). Ein weiterer Schwerpunkt liegt im so genannten *ScienceTainment*<sup>4</sup>, dem die Magazine *Galileo* oder *Wunderwelt Wissen* zugeordnet werden können.

#### *Sat.1*

Der inhaltliche Schwerpunkt von Sat.1 liegt vor allem auf Dokumentationen und *Doku-Soaps*<sup>5</sup>. Mit 17,7 Prozent hat der Sender von den drei privaten Sendern der ersten Generation den geringsten Informationsanteil (vgl. Krüger/ Zapf-Schramm 2006, 203). Nur wenige Formate mit Nachrichtenanteil werden ausgestrahlt. Zwei Beispiele sind das *Sat.1 Frühstücksfernsehen* und *Sat.1 am Mittag*, die von Service- und Boulevard-Themen dominiert werden und lediglich einen geringen Nachrichtenanteil aufweisen. Aktuelle Berichterstattung findet in den *Sat.1 News* und den *News – Die Nacht* statt, die rund 46 Minuten des Sendetages und damit rund drei Prozent des Programms ausmachen (vgl. Krüger/ Zapf-Schramm 2006, 206).

#### *Vox*

Vox will seinen Zuschauern eine Mischung aus „erstklassigen US-Serien, ausgezeichneten serviceorientierten Eigenformaten, journalistisch hochwertigen Informationsformaten und Spielfilm-Highlights“ (IP Deutschland o.J.a) bieten. Wie auch bei ProSieben und Sat.1 überwiegen bei den Informationsformaten Dokumentationen und Reportagen wie *Focus TV*, *SZ TV* oder *BBC Exklusiv*. Reine Nachrichten werden in kurzer Form am Mittag, im Vorabend und in Form von Spätnachrichten kurz vor Mitternacht ausgestrahlt (*Vox Spätnachrichten*). Der Anteil der Nachrichten am Programm ist mit täglich rund 15 Minuten<sup>6</sup>, also etwa einem Prozent der Sendezeit sehr gering.

#### *kabel eins*

kabel eins will „Information in Markenqualität“ (SevenOne Media AG o.J.a) zeigen und setzt dabei vor allem auf Dokumentations-Reihen wie *Abenteuer Leben*, *Abenteuer Auto* oder *Abenteuer Alltag*. Durch die Einführung der *K1 Nachrichten* wurde kabel eins im Jahr 1997 zum Vollprogramm. Die Nachrichten werden täglich am Vorabend und

---

<sup>4</sup> Wortschöpfung aus dem engl. *Science* und *Entertainment*; eine Mischung aus Wissenschaftsthemen mit Unterhaltungselementen.

<sup>5</sup> Der Begriff setzt sich zusammen aus Dokumentation und engl. *Soap Opera* für Seifenoper; ein in Serie ausgestrahlter Dokumentarfilm mit Elementen der Soap Operas; auch: *Reality Soap*

<sup>6</sup> Quelle: eigene Berechnungen

nachts ausgestrahlt und haben einen Anteil von rund 12 Minuten Sendezeit<sup>7</sup>. Der Schwerpunkt von kabel eins liegt damit nicht auf aktueller Information, vielmehr hat der Sender die Aufgabe „Gutes [zu] pflegen“ und die „bewährte ... und beliebte ... Klassik-Programmierung“ (SevenOne Media AG o.J.a) zu wahren. In der Sendergruppe ProSiebenSat.1 beinhaltet dies vorrangig die Aufgabe, ältere aber noch erfolgreiche Formate von den Sendern der ersten Generation zu übernehmen und weiterzuführen.

### *RTL II*

RTL II, der jüngste Sender der zweiten Generation, ist auf eine junge Zielgruppe spezialisiert. Das Programm enthält täglich zwei Nachrichtensendungen: die *RTL II News* um 20 Uhr und um 00 Uhr. Sie firmieren bei RTL II unter der Sparte *Infotainment*<sup>8</sup> und machen rund zwei Prozent<sup>9</sup> des Sendetags aus. Weitere Informationsformate sind *Exclusiv – Die Reportage* und *100 Tage*, die beide im Spätprogramm ausgestrahlt werden. Ein Schwerpunkt des Senders liegt im Bereich der Doku-Soaps wie *XXL Abenteuer Großfamilie* oder *Dog – Die Kopfgeldjäger*.

### *n-tv und N24*

Die beiden Spartenprogramme n-tv und N24 haben sich auf Information als Kernkompetenz spezialisiert und bieten Nachrichtensendungen jeweils zur vollen Stunde. In der konkreten Programmgestaltung sind die Schwerpunkte unterschiedlich gesetzt. N24 versteht sich auch als Dokumentations- und Magazin-Sender, mit dem „größten Doku-Angebot im deutschen Free-TV“ (SevenOne Media AG o.J.b). Die *N24-Nachrichten* sollen Aktuelles aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik vereinen und haben ihren Schwerpunkt im Börsengeschehen. n-tv will mit einer Mischung aus „Nachrichten, Wirtschaftsinformationen, Talk, Magazinen und Sport“ (IP Deutschland o.J.b) vor allem Entscheider ansprechen.

## **3.4. Nachfrage und Angebot im Werbemarkt**

Bereits seit 50 Jahren bildet Werbung im deutschen Fernsehen neben den redaktionellen Angeboten einen festen Programmbestandteil. Der Bayerische Rundfunk strahlte 1955 als erste Fernsehanstalt am Vorabend ein Werberahmenprogramm aus (vgl. Karstens/Schütte 2005, 14). Bis zur Einführung des Privatfernsehens herrschte jedoch aufgrund der Monopolstellung der öffentlich-rechtlichen Sender ein starker Nachfrage-

---

<sup>7</sup> Quelle: eigene Berechnungen

<sup>8</sup> Wortschöpfung aus engl. *Information* und *Entertainment*; bezeichnet die unterhaltsame Vermittlung von Bildungsinhalten.

<sup>9</sup> Quelle: eigene Berechnungen

Überschuss, so dass die wenigen Werbeminuten begehrt und stets ausverkauft waren. Erst mit Beginn des werbefinanzierten Fernsehens änderte sich die Situation: das Angebot an Werbezeit nahm zu. Welche Faktoren die Nachfrage nach Werbezeit heute bestimmen, wie Angebot und Nachfrage sich inzwischen entwickelt haben und wer sie vertritt, wird in den zwei folgenden Kapiteln geschildert.

### **3.4.1. Das Werbezeitenangebot**

Für die Vermarktung der Werbezeit sind beim deutschen Privatfernsehen zwei große Vermarktungsagenturen zuständig, die jeweils die Programme einer Sendergruppe vertreten. Die SevenOne Media AG ist eine 100-prozentige Tochter der ProSiebenSat.1 Media AG und vermarktet die Werbezeiten für ProSieben, Sat.1, kabel eins, N24 und Neun live. Ein Vorteil, der sich aus der gebündelten Vermarktung ergibt, wird im Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media AG für das Jahr 2005 so formuliert:

„Durch die komplementäre Positionierung der Sender Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 bietet das Unternehmen seinen Kunden das breiteste Zielgruppenspektrum im deutschen TV-Werbemarkt“ (ProSiebenSat.1Media AG 2006b, 25).

Die RTL Group verfolgt eine ähnliche Strategie und hat die Vermarktung von RTL, Vox, n-tv und Super RTL an die RTL-Tochter IP Deutschland übertragen. Der Sender RTLII wurde rund zehn Jahre lang ebenfalls von IP Deutschland vermarktet, machte sich jedoch 2004 mit dem eigenen Vermarkter El Cartel Media selbstständig. SevenOne Media und IP Deutschland deckten 2004 rund 80 Prozent des deutschen Fernseh-Werbemarktes ab (vgl. Karstens/ Schütte 2005, 262). Dieser umfasste im Jahr 2005 rund 1,2 Millionen Werbeminuten und ein Volumen von 3,93 Milliarden Euro Netto-Werbeeinnahmen (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2006, 305f). Ein besonderes Merkmal der Fernseh-Werbebranche ist jedoch der hohe Stellenwert, den die Rabattpolitik der Vermarkter gegenüber den Media-Agenturen hat. Brutto- und die „nach Abzug von Mengen und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen“ (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2006, 13) ausgewiesenen Netto-Werbeeinnahmen können daher in der Praxis weit auseinander liegen. Nach den Verlusten der Jahre 2001 bis 2003 ist die Nachfrage nach Werbezeit jedoch gestiegen und die Branche erwartet weiterhin steigende Werbeeinnahmen. Ein deutliches Zeichen für diese Entwicklung sind auch die steigenden TKP, die sich im Jahr 2003 durchschnittlich auf 16,56 Euro, im Jahr 2005 aber bereits auf 17,38 Euro beliefen (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2006, 309).

Bei der Vermarktung von Werbezeit sind die kommerziellen Fernsehanbieter an rechtliche Vorgaben gebunden. Der Anteil und die Art der Werbung im Programm sind im *Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland (RStV)* und den *Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen* geregelt. Die Werberichtlinie betrifft die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender gleichermaßen, den privaten Sendern ist jedoch ein höherer Anteil an Werbung im Programm gestattet. Der Rundfunkstaatsvertrag unterscheidet eigständige Werbefilme von bis zu 90 Sekunden Länge (*Spotwerbung*), *Dauerwerbesendungen*, *Teleshopping-Spots*, in denen der Zuschauer zum direkten Kauf aufgefordert wird, die Präsentation von Programmteilen durch Werbekunden (*Sponsoring*), die gleichzeitige Ausstrahlung von Werbung und redaktionellen Inhalten für die der Bildschirm geteilt wird (*Split-Screen*) und *virtuelle Werbung* als „nachträgliche Einblendung von Produkten oder Logos, die in der Realität nicht zu sehen sind“ (Heinrich 1999, 550). Werbung jeder Form muss grundsätzlich gekennzeichnet und deutlich vom Programm getrennt sein (vgl. §7 RStV). Für werbefinanzierte Fernsehanbieter gilt, dass der Anteil von Werbesspots maximal 15 Prozent und der Anteil von Werbespots, Teleshopping und anderen Werbeformen insgesamt maximal 20 Prozent der täglichen Sendezeit beanspruchen dürfen (vgl. §45 Abs. 1 RStV). Auf die Stunde gerechnet darf Werbung höchstens 20 Prozent, d.h. 12 Minuten der Sendezeit einnehmen (vgl. §45 Abs. 2 RStV). Bei 24 Stunden Sendezeit macht das immerhin 288 Minuten oder knapp fünf Stunden Werbung am Tag für jeden Sender. Der Beginn der Werbestunde darf vom Fernsehveranstalter selbst festgelegt werden.

Prinzipiell muss Werbung zwischen zwei Sendungen ausgestrahlt werden. Es gibt jedoch zahlreiche Ausnahmeregelungen, die so genannte Unterbrecherwerbung zulassen, „sofern der gesamte Zusammenhang und der Charakter der Sendung nicht beeinträchtigt werden und sofern nicht gegen die Rechte von Rechteinhabern verstoßen wird“ (§44 Abs. 2 S.3 RStV). So dürfen auch Nachrichtensendungen unterbrochen werden, wenn ihre Sendelänge die Dauer von 30 Minuten überschreitet. Bei Gottesdiensten und Kindersendungen hingegen ist eine Unterbrechung ohne Ausnahmen untersagt (vgl. §44 Abs. 5 RStV).

### **3.4.2. Die Werbezeitennachfrage**

Bei den Werbetreibenden zählt das Fernsehen generell zu den beliebtesten Werbemedien, da Werbespots stets auf ein Massenpublikum treffen. Dem Werbeträger Fernsehen kommt dabei zugute, dass ihm von Seiten der Zuschauer höchste

Glaubwürdigkeit attestiert (vgl. Gleich 2005, 536) und mit 211 Minuten pro Tag (vgl. Zubayr/ Gerhard 2006, 126) der größte Teil der Mediennutzungsdauer gewidmet wird. Auch bietet Fernsehen die Möglichkeit der audio-visuellen Ansprache, die sich besonders gut für emotionalisierende Werbespots nutzen lässt. Nachteilig ist die ablehnende Haltung vieler Zuschauer gegen die Werbung und damit das Risiko, dass Werbebotschaften ihr Ziel verfehlen. Dabei spielt das Umschaltverhalten der Zuschauer, welches auch als *Zapping* bezeichnet wird, eine wichtige Rolle. Je nach Beschaffenheit des Programmumfelds und Art der Werbeinsel wechseln zwischen 20 und 30 Prozent der Zuschauer auf einen anderen Kanal, sobald ein Werbeblock beginnt (vgl. Karstens/ Schütte 2005, 257). Die Aufgabe, Vor- und Nachteile von Werbeträgern, Werbeinseln und Programmumfeldern zu bewerten, übernehmen die Werbekunden in den wenigsten Fällen selbst. Meist beauftragen sie Media-Agenturen mit derartigen Analysen und der Werbebuchung. Die Agenturlandschaft ist stark durch Konzentration geprägt und wird von den fünf Mediaagenturen *Mediacom*, *Carat*, *OMD*, *Mediaedge CIA* und *Zenith Optimedia* bestimmt (vgl. Horizont Online 2006). Mit insgesamt 63 Prozent Marktanteil (vgl. Horizont Online 2006) „bündeln [sie] die Nachfrage ihrer Auftraggeber nach TV-Werbung“ (Karstens/ Schütte 2005, 249) und können bei den TV-Anbietern günstige Konditionen aushandeln. Allerdings unterliegen auch die Mediaagenturen einem Konkurrenzkampf um Werbekunden, der sie zwingt, „dem jeweiligen Produkt angemessene Werbezeiten zu möglichst günstigen TKPs einzukaufen“ (Karstens/ Schütte 2005, 73).

Die Nachfrage nach Werbezeit im Fernsehen unterliegt somit vor allem finanziellen Einflussfaktoren. Größte Bedeutung kommt dabei der konjunkturellen Lage zu, da je nach wirtschaftlicher Situation eines Unternehmens in Werbung investiert oder der Werbeetat gekürzt wird. Ist die Entscheidung zur Werbung gefallen, spielen quantitative Faktoren wie Preis, zielgruppenspezifische Reichweite und Nutzungswahrscheinlichkeit bei der Auswahl geeigneter Werbeträger eine vorrangige Rolle. Erst an zweiter Stelle stehen die qualitativen Kriterien wie redaktionelles Umfeld, Funktion und Image des Mediums beim Rezipienten sowie die Einstellungen des Nutzers gegenüber dem Medium (vgl. Gerke 2005, 14f). Aufgrund der Komplexität der Auswahl können Werbeträger aber nur bis zu einem gewissen Grad anhand objektiver Kriterien verglichen werden. Der verbleibende Spielraum ist der Handlungsbereich der sendereigenen Vermarktungsagenturen.

### **3.5. *Fazit***

Der Fernseh-Werbemarkt ist sowohl auf der Seite der privaten Fernsehanbieter als auch auf der Seite der Media-Agenturen stark durch Konzentration geprägt. Trotz der sich erholenden Werbebranche sind die Vermarktungsgesellschaften der Fernsehanbieter noch immer weitgehend von den Diktionen der Werbekunden und der Agentur-Netzwerke abhängig. Die zentralen Verkaufsargumente der Fernsehanbieter im Werbemarkt sind hohe Zuschauerzahlen und niedrige Werbepreise. Diese Situation zwingt die Fernsehsender, ihre Zuschauer durch die Produktion attraktiver, aber kostengünstiger Programminhalte zu gewinnen. Ein Umstand, den die Zuschauer bei der Einschätzung von Qualität und Glaubwürdigkeit des Programms durchaus berücksichtigen, denn sie halten die Informationsangebote öffentlich-rechtlicher Sender für besser und verlässlicher (vgl. Zubayr/ Geese 2005). Einige werbefinanzierte Sender haben sich dennoch erfolgreich in der jungen, für den Werbemarkt attraktiven Zielgruppe positioniert. Sie präsentieren die Nachrichten im Vergleich zur öffentlich-rechtlichen Konkurrenz moderner und ansprechender (vgl. Zubayr/ Geese 2005).



## 4. Stand der Forschung

*„Ökonomisierung‘ ist für die Medienbranche eigentlich ein Phänomen, das so alt ist wie die Massenmedien selbst ...“*

Kiefer 2004, 560

Ausgehend von der Fragestellung, die in Kapitel 1 entwickelt wurde, muss nun geklärt werden, welche Theorien und Erkenntnisse über den Gegenstand der Arbeit, die Vermarktung von Werbezeit im Nachrichtenumfeld, bereits vorliegen. Dabei zeigt sich eine zentrale Problemstellung: der Gegenstand der Arbeit ist schwerlich *einem* spezifischen Theoriebereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft zuzuordnen. Inwieweit medienökonomische sowie publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Theorieansätze zur Beantwortung der Fragestellung zur Vermarktung von Werbezeit im TV-Nachrichtenumfeld herangezogen werden können, muss im Folgenden geklärt werden.

### **4.1. Einordnung der Arbeit in die Medienökonomie**

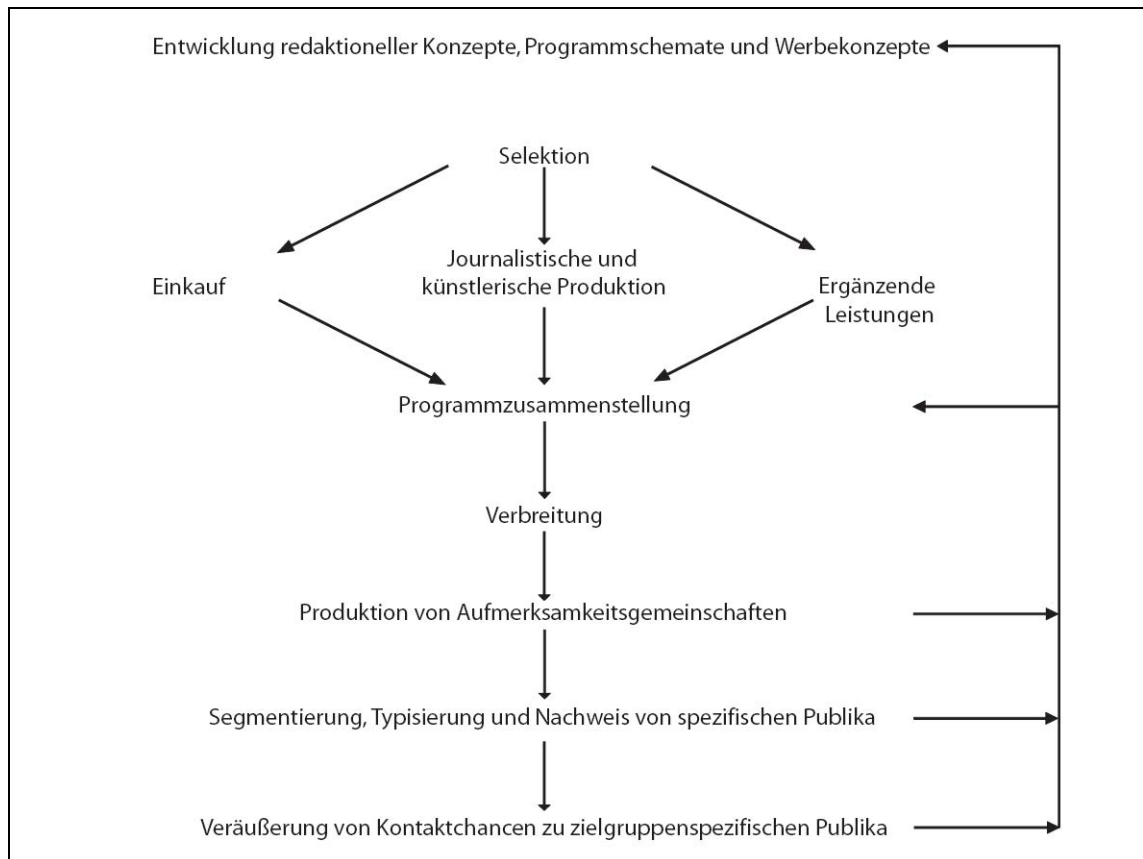
Betrachtet man zunächst die Medienökonomie als transdisziplinären Ansatz, so ist sie zum einen in den Wirtschaftswissenschaften, zum anderen in der Medien- und Kommunikationswissenschaft verankert (vgl. Altmeppen/ Karmasin 2003a, 29). Die Wirtschaftswissenschaften befassen sich mit den betriebs- und volkswirtschaftlichen Aspekten der Medien und konzentrieren sich dabei vornehmlich auf „das wirtschaftliche Handeln von Unternehmen ... oder die Kreisläufe der Volkswirtschaften“ (Altmeppen/ Karmasin 2003a, 29). Auf Makroebene werden Fragen der Konzentration oder der Wettbewerbsbeschränkungen erörtert, während im Bereich der Unternehmen vor allem Management und Marketing im Vordergrund stehen und damit die Frage, wie Medienunternehmen optimal organisiert und strategisch geführt werden können (siehe Heinrich 1999; Karmasin/ Winter 2000; Seufert 2002). Als Zweig der Medien- und Kommunikationswissenschaft untersucht die Medienökonomie dagegen vornehmlich die „Spannung zwischen ökonomischen Tendenzen wie Konzentration und Kommerzialisierung und publizistischen Normen“ (Altmeppen/ Karmasin 2003a, 29). Auch in der medien- und kommunikationswissenschaftlich orientierten Medienökonomie lassen sich Mikro- und Makroebene unterscheiden. In der makroökonomischen Perspektive wird nach den „ökonomischen Ursachen für

Veränderungen des Mediensystems bzw. seiner Funktionen innerhalb der Gesamtgesellschaft“ (Seufert 2002, 59) gefragt. Stichworte sind dabei vor allem *Ökonomisierung* oder *Kommerzialisierung*. In der Mikroperspektive steht die empirische Analyse ökonomischer Motive bzw. Einschränkungen für Kommunikator und Rezipient im Vordergrund. Untersuchungen dieser Art lassen sich zumeist der Kommunikator- bzw. Journalistikforschung zuordnen (vgl. Seufert 2002, 59). Die vorliegende Arbeit lässt sich weitgehend in die betriebswirtschaftlich orientierte Medienökonomie einordnen, da sie das marktorientierte Handeln der privat-kommerziellen Fernsehanbieter untersucht.

Als erfolgreiches Konzept der unternehmerischen Aktivitäten hat sich das *Marketing* etabliert, das die Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf die Anforderungen und Bedürfnisse des Markts fordert (Heinrich 1999, 293). Privat-kommerzielle Fernsehanbieter agieren vornehmlich auf zwei Märkten: dem Rezipienten- und dem Werbemarkt (vgl. Heinrich 1999, 256). Dies ergibt sich aus der spezifischen Charakteristik der Medienangebote, die gleichermaßen als Informations- und Werbeträger dienen. Wirtz hebt zudem die Bedeutung eines dritten Inhalte-Beschaffungsmarkts hervor, dem sowohl im Informations- als auch im Unterhaltungsbereich Bedeutung zukommt (2003, 21). Da sich die vorliegende Arbeit jedoch auf die Interdependenzen des Rezipienten- und Werbemarktes konzentriert, wird der Inhalte-Beschaffungsmarkt nicht in die Untersuchung miteinbezogen.

Kennzeichnend für das Handeln der Medienunternehmen ist das Nebeneinander journalistischer, künstlerischer und ökonomischer Tätigkeiten (vgl. Siegert 2000, 178). Als Kernangebot von Medienunternehmen kann – je nach Perspektive – die „Zusammenstellung von Inhalten zu einem Programm“ (Siegert 2000, 178) oder die „mit dem Produkt erzeugte[n] Aufmerksamkeit der Zuschauer“ (Karstens/ Schütte 2005, 81) gesehen werden kann. Beide Leistungen müssen private Fernsehanbieter erbringen, denn: „Kein Erfolg ohne Zuschauer, aber auch kein Erfolg ohne Werbung“ (Karstens/ Schütte 2005, 81). Die ökonomischen Tätigkeiten von Medienunternehmen beinhalten mehrere Schritte. Bezieht man die unten abgebildete Darstellung von Siegert auf Fernsehanbieter, so muss in einem ersten Schritt zunächst eine redaktionelle, programmliche und werbliche Konzeption entwickelt werden (vgl. 2000, 179). Neben der redaktionellen Programmplanung muss ebenso die Positionierung des Senders als Werbeträger erfolgen. Nach der Konzeption erfolgen die rezipientenorientierte Selektion, der Einkauf und die Produktion redaktioneller Inhalte. Nach der Zusammenstellung des Gesamtprogramms und dem Hinzufügen ergänzender Leistungen wie Merchandisingprodukte wird durch die Ausstrahlung

Zuschaueraufmerksamkeit erzeugt. Diese wird zielgruppenspezifisch ausgewiesen und in einem letzten Schritt der Werbewirtschaft als Kontaktchance angeboten und verkauft.



**Abb. 3: Ökonomische Tätigkeit der Medienorganisationen (nach Siegert 2000, 179)**

Die vorliegende Arbeit untersucht wie Nachrichtensendungen im Verlauf des oben abgebildeten Prozesses der ökonomischen Tätigkeiten der Fernsehanbieter gehandhabt werden. Es muss daher zunächst geklärt werden, inwieweit die Nachrichten, die Programmplanung, und die Werbung in der medienökonomischen Theorie bereits berücksichtigt wurden.

#### **4.1.1. Nachrichten in der Medienökonomie**

Im Rahmen der medienökonomischen Forschung der Medien- und Kommunikationswissenschaft wurden bislang vornehmlich die „Wechselwirkungen zwischen Kommerzialisierung und journalistischer Qualität“ (Bonfadelli 2004, 40) untersucht. Bartel (1997) konnte beispielsweise nachweisen, dass im Bereich der Fernsehnachrichten Wettbewerbsstrategien existieren, die sich an folgenden Faktoren orientieren:

- Zuschauerinteressen,
- Konkurrentenverhalten,
- zur Verfügung stehende Ressourcen,
- Wettbewerbsposition der Nachrichten,
- strategische Prinzipien,
- persönliche Einschätzungen der Manager und
- Wünsche der Werbekunden (vgl. Bartel 1997, 261).

Bartel stellt fest, dass Wettbewerbsstrategien zwar selten *direkten* Einfluss auf die journalistische Arbeit haben, dass „die Wettbewerbsstrategien die Nachrichtenangebote trotzdem wesentlich [bestimmen]“ (Bartel 1997, 264). Diese Tatsache lässt sich durch die Schaffung bestimmter Rahmenbedingungen begründen, die indirekt zur Umsetzung der Strategien führten: technische und organisatorische Voraussetzungen, die gezielte Auswahl von Nachrichtenredakteuren, direkte Vorgaben des Managements, die Bildung von Strategiebewusstsein im Arbeitsalltag und die Rolle des Chefs vom Dienst (vgl. Bartel 1997, 264). Resümierend stellt Bartel fest:

„Als die interessantesten Forschungsfragen erscheinen dabei nicht so sehr, ob Wettbewerbsstrategien existieren und ob diese einen Einfluß auf die journalistische Arbeit haben, sondern wie diese Strategien bei verschiedenen Medienunternehmen aussehen, wie sie zu erklären sind und wie sich die Strategieumsetzung genau vollzieht“ (Bartel 1997, 265).

Meckel und Kamps (1998) stellen einen Bezug zwischen den Fernsehnachrichten und den ökonomischen Rahmenbedingungen her. In der medienökonomischen Realität müssen sich demnach auch die Fernsehnachrichten den Rahmenbedingungen des dualen Mediensystems unterordnen. Sie sind im Fall der privat-kommerziellen Fernsehanbieter „Teil eines Mediums, das ansonsten vorrangig zur Unterhaltung genutzt wird“ (Meckel/ Kamps 1998, 27) und müssen in ihrer inhaltlichen Konzeption zwischen informativen oder unterhaltenden Präsentationsformen abwägen. Da die Fernsehnachrichten privat-kommerzieller Fernsehanbieter ebenso wie das übrige Programm als Plattform für Werbebotschaften erstellt werden, „gewinnt auch für dieses Genre das Ziel der Zuschauermaximierung an Bedeutung“ (Meckel/ Kamps 1998, 27).

Die Nachrichten finden in der betriebswirtschaftlich orientierten Medienökonomie bislang kaum Beachtung. Medieninhalte im Allgemeinen sind dagegen wiederholt Gegenstand einiger Untersuchungen. In der ökonomischen Theorie werden Medieninhalte zum einen hinsichtlich ihrer Marktfähigkeit charakterisiert. Es wird

festgestellt, dass Medienprodukte auf dem Rezipientenmarkt nur eingeschränkt, auf dem Werbemarkt hingegen voll marktfähig sind (vgl. Sjurts 2004, 164). Zum anderen lassen sie sich nach dem Zeitpunkt der Qualitätsbewertung in Inspektions-, Erfahrungs- oder Vertrauensgüter einteilen (vgl. Sjurts 2004, 165). Besteht die Möglichkeit, die Qualität eines Gutes vor dem Konsum zu beurteilen, so handelt es sich um ein Inspektionsgut. Kann eine Beurteilung erst nach dem Konsum erfolgen, so handelt es sich um ein Erfahrungsgut. Vertrauensgüter können dagegen auch nach dem Konsum nicht hinsichtlich ihrer Qualität bewertet werden (vgl. Sjurts 2004, 165). Sjurts konstatiert, dass Medienprodukte für Rezipienten ausnahmslos Erfahrungsgüter sind und

„informative Medieninhalte ... dabei sogar den Charakter von Vertrauensgütern annehmen [können], wenn die Richtigkeit der Aussagen im Nachhinein nicht oder nur schwer beurteilt werden kann“ (2004, 165).

Für Werbetreibende hingegen sind die Medienprodukte Inspektionsgüter, die anhand von Reichweitenschätzungen auf der Basis vorangegangener Messungen im Vorhinein beurteilt werden können (vgl. Sjurts 2004, 165). Letztlich besitzen Medienprodukte, die auf dem Rezipienten- und Werbemarkt präsent sind, „eine zwiespältige Doppelfunktion“ (Sjurts 2004, 170), da sie jeweils divergierende Produktmerkmale aufweisen. Sjurts folgert abschließend, dass daraus die überwiegende Orientierung am Werbemarkt, die Ausrichtung an Massenmärkten und Einsparungen bei der Qualität der Inhalte resultieren (vgl. 2004, 172ff). So sei zwar der ökonomische, nicht aber der publizistische Wettbewerb gesichert.

Auch die Anwendungs- und Bedeutungszusammenhänge des Medienkonsums gewinnen zunehmend an Bedeutung. Die Erkenntnis, dass Medienangebote auch „kulturelles Kapital“ (Karmasin/ Winter 2000, 31) sind und als solches von Medienunternehmen genutzt werden, wird bereits im Rahmen der medienökonomischen Gegenstandsbetrachtungen berücksichtigt. Im Rahmen des Medienmanagements werden Medienprodukte folglich nicht nur als Wirtschaftsgüter, sondern auch als Kulturgüter betrachtet (vgl. Karmasin/ Winter 2000; Sjurts 2004). Aus diesen Erkenntnissen lassen sich Rückschlüsse auf das Format der Fernsehnachrichten ziehen, denn sie sind Medienangebote, denen durch ihre Informationsfunktion eine besondere Bedeutung zukommt.

#### **4.1.2. Die Programmplanung in der Medienökonomie**

Da das Programm werbefinanzierter Fernsehanbieter sowohl auf dem Rezipienten- als auch auf dem Werbemarkt verkauft werden muss, ist es „*der* zentrale Einflussfaktor des

werbefinanzierten Fernsehens“ (Holtmann 1999, 18). Der Begriff *Programm* kann dabei ein Einzelprogramm im Sinne einer *Sendung* bezeichnen oder sich auf das *Gesamtprogramm* eines Fernsehanbieters beziehen (vgl. Holtmann 1999, 20f). Im Folgenden wird das Wort *Programm* synonym für das Gesamtprogramm eines Fernsehsenders verwendet. Es ist der wichtigste Faktor, mit dem der Fernsehanbieter Zuschauerreichweite, Programmbindung und Image direkt und seine Werbeeinnahmen indirekt beeinflussen kann. Dennoch liegen bislang nur wenige wissenschaftliche Untersuchungen der internen Organisationsabläufe und Programmstrategien von Fernsehanbietern vor. Holtmann (1999), Karstens und Schütte (2005) sowie Heinrich (1999) beschäftigen sich mit der Programmplanung als „Schnittstelle zwischen den kreativen und den betriebswirtschaftlichen Aktivitäten eines TV-Senders“ (Holtmann 1999, 8). Sie stellen dabei übereinstimmend fest:

„Das Programmschema ist heute ein direktes Wettbewerbsinstrument und zugleich Dreh- und Angelpunkt der jeweiligen Programmphilosophie und programmlichen Ziele der einzelnen Sender und Kanäle“ (2005, 131).

Das Ziel der werbefinanzierten Fernsehanbieter ist jedoch nicht die Unterhaltung, Information oder Bildung der Zuschauer, sondern letztlich das Streben nach Gewinn (vgl. Holtmann 1999, 356). Inhalt und Platzierung des Programmangebots bestimmen Zuschauerzahl und -struktur und haben damit wesentlichen Einfluss auf die Werbeeinnahmen. Werbeunterbrechungen haben wiederum Einfluss auf den Programmerfolg. In ihrer Dauer und Platzierung müssen Werbeunterbrechungen deshalb optimal gestaltet werden, denn sie fördern im ungünstigen Fall das Umschalten und können langfristig das Image eines Senders prägen (vgl. Holtmann 1999, 353).

#### **4.1.3. Werbung in der Medienökonomie**

Die Werbung wird in der Medienökonomie zum einen aus der makroökonomischen Perspektive betrachtet. Siegert und Brecheis verorten den aktuellen Stellenwert der Werbung in einem Bedingungsrahmen von

„... Internationalisierung und Globalisierung, Digitalisierung und neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, Individualisierung, Erlebnis- und Inszenierungsorientierung, Mediatisierung und Aufmerksamkeitsmärkten, Ökonomisierung und veränderten Märkten sowie rechtlichen und institutionellen Rahmenbedingungen ...“ (2005, 103).

Durch die Internationalisierung von Märkten, Finanzströmen und Unternehmen sowie die Ökonomisierung verschieben sich „Größen- und Machtverhältnisse im Beziehungsdreieck Werbekunden – Agenturen – Medien“ (Siegert/ Brecheis 2005, 103). So ist durch Konzentrationsentwicklungen und internationale Geschäftstätigkeit auf Auftrags- und Agenturseite die Marktmacht gewachsen. Weiterentwicklungen auf technologischer Ebene lassen zudem die qualitativen, finanziellen und zeitlichen Ansprüche der Werbetreibenden und -agenturen an die Medien wachsen (vgl. Siegert/ Brecheis 2005, 80). Gleichzeitig führt die zunehmende Individualisierung auf Produktseite zu veränderten Zielgruppenansprüchen der Werbetreibenden. So werden Zielgruppen verstärkt nach Lifestyle-Aspekten abgegrenzt und die Werbung medial entsprechend platziert (vgl. Siegert/ Brecheis 2005, 82). Rechtliche Regelungen z.B. im Rundfunkstaatsvertrag begrenzen indes die Werbeplatzierung im Rundfunk (vgl. Kapitel 3.4.1).

In der betriebswirtschaftlichen Perspektive wird die Werbung im Rahmen des Marketinginstrumentariums und hinsichtlich ihres Beitrags zur marktorientierten Führung von Unternehmen untersucht (vgl. Heinrich 1999; Wöhe 2002; Wirtz 2003). Hinsichtlich der Bedeutung der Werbung für Medienunternehmen wird insbesondere der Aspekt der Finanzierung hervorgehoben (vgl. Siegert/ Brecheis 2005, 100). Da private Fernsehanbieter bis zu 80 Prozent ihrer Einnahmen aus der Werbung beziehen, sind sie von Werbegeldern abhängig. Die Anteile der Fernsehwerbung am gesamten Fernsehmarkt haben zudem zugenommen. So machten die Netto-Werbeinvestitionen in die Fernsehwerbung 1995 17,5 Prozent aus und stiegen bis 2005 auf 20 Prozent der Investitionen in Werbung (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2006, 17).

Die Bedeutung von Nachrichten und Werbung für die Fernsehanbieter kann anhand der Erkenntnisse der Medienökonomie nicht hinreichend erörtert werden. Auch Befunde der Medienwirkungsforschung müssen in die Betrachtung miteinbezogen werden.

#### ***4.2. Fernsehnachrichten als Werbeumfeld***

Fernsehnachrichten sind heute die erfolgreichsten Sendungen im deutschen Fernsehen, da statistisch gesehen jeder Deutsche pro Tag eine Nachrichtensendung rezipiert (vgl. Meckel/ Kamps 1998, 11). In der Medienökonomie wurden sie bislang wenig beachtet. Die medienwissenschaftliche Forschung beschäftigt sich hingegen schon seit vielen Jahren mit Fernsehnachrichten. Was Fernsehnachrichten auszeichnet, welche Aspekte in der Forschung bislang untersucht wurden, welche Wirkungen die Nachrichtenrezeption

hat und wie Nachrichten- und Werbewirkung sich gegenseitig beeinflussen, wird in den folgenden Unterkapiteln erläutert.

#### **4.2.1. Das Format Fernsehnachrichten**

Die journalistische Darstellungsform der *Nachricht* verfügt über einige spezifische Merkmale:

„Die Nachricht ist eine direkte, kompakte und möglichst objektive Mitteilung über ein neues Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und interessant ist“ (Schwiesau/ Ohler 2003, 13).

Die Nachricht zeichnet sich ferner durch verständliche Sprache, größtmögliche Glaubwürdigkeit, Schnelligkeit, die Mitteilung von Ereignissen mit Nachrichtenwert und die Reduktion auf das Wesentliche aus (vgl. Schwiesau/ Ohler 2003, 14f). Die vollständige Definition der Nachricht lautet daher wie folgt:

„Eine *Nachricht* ist ein Ereignis, das aus einer Gesamtheit an Geschehnissen zur Berichterstattung ausgewählt wurde, also das Ergebnis eines Selektionsprozesses durch Journalisten“ (Meckel/ Kamps 1998, 17).

Das Ziel der Nachrichten ist es, möglichst auf eine Weise zu informieren, die den Rezipienten ein Maximum an Informationen behalten lässt (vgl. Goertz/ Schönbach 1998, 111). Dabei stehen den *Fernsehnachrichten* drei Ebenen der Informationsübermittlung zu Verfügung: Text, Ton und Bild (vgl. Schwiesau/ Ohler 2003, 264). Bilder verfügen über eine besondere Aussagekraft, die eine Nachricht verstärken, ebenso gut aber auch verfälschen kann (vgl. Schwiesau/ Ohler 2003, 264). Die Wahl der Bilder und ihre Kombination mit Text und Ton müssen daher wohl überlegt sein. An formalen Darstellungselementen lassen sich *Nachrichten im Film* (NiF), *Wortmeldungen* und *Reporter-Berichte* unterscheiden (vgl. Schwiesau/ Ohler 2003, 264ff). Diese sind in einen festen Rahmen aus Vor- und Abspann mit einer individuellen optisch-akustischen Erkennung eingebunden (vgl. Buchwald 1990, 243). Die Präsentation der einzelnen Nachrichten hat einen erheblichen Einfluss auf die Qualität der Berichterstattung, denn die Wahl der Darstellungsform hat Einfluss auf die Wirkung der Nachricht beim Rezipienten (vgl. Buchwald 1990, 245). Die Arbeit von Nachrichtenredaktionen erweist sich daher als Balanceakt zwischen Attraktivität und Information, bei dem es eine „Mischung von formal reizvollen und inhaltlich nicht zu überfrachteten, nicht zu komplexen Informationen“ (Goertz/ Schönbach 1998, 112) zu finden gilt.



#### **4.2.2. Die Nachrichtenforschung**

Für den Prozess der Willensbildung sind politische Informationen unerlässlich und so wird die „Informationsfunktion häufig als vornehmste Aufgabe der Massenmedien“ (vgl. Kamps 1999, 60) gesehen. Kein anderes Format verkörpert Information so eindeutig und verzeichnet bei wichtigen Ereignissen eine so hohe Zuwendung wie die Nachrichten. Es ist daher nicht überraschend, dass die Nachrichten das meistuntersuchte Format in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sind (vgl. Bonfadelli 2004, 37). Gliedert man die Nachrichtenforschung nach der Lasswell-Formel „*Who says what in which channel to whom with what effect?*“ zu deutsch „*Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt?*“, so ergeben sich die Forschungsbereiche *Kommunikatoren und Produktionskontexte, Inhalte und Aussagen, Rezipienten und Mediennutzung und Effekte bzw. Medienwirkung* (vgl. Bonfadelli 2004, 37ff). Da die Nachrichten in der vorliegenden Arbeit hinsichtlich ihrer Eigenschaften als redaktionelles Umfeld von Werbung betrachtet werden, spielen vor allem die *Effekte bzw. die Medienwirkung* auf die Rezipienten eine Rolle. In diesem Zusammenhang wird auch auf die *Nachrichteninhalte* und die *Werbewirkung* eingegangen. Die *Kommunikatoren* und die *Selektionsprozesse* ihrer Arbeit werden dagegen nicht in die Betrachtung miteinbezogen, da hierin nicht das Interesse der vorliegenden Arbeit liegt. Auf Erkenntnisse zur *Nachrichtennutzung* sowie *Nutzungsmotivation* in Form von „Interessen, Reichweite, Marktanteil und Bewertung“ (Bonfadelli 2004, 49) wurde in Kapitel 3.3.1. bereits eingegangen.

##### **4.2.2.1. Nachrichteneffekte und -wirkungen**

Ein großer Teil der Forschung zur Nachrichtenwirkung basiert auf kognitiven Aspekten und beschäftigt sich mit den menschlichen Informationsverarbeitungsprozessen. Die Fragen „Wie viel und was wird gelernt? [...] Wie kann der Lernprozess optimiert werden? Welche Rolle spielt das Verhältnis zwischen Text und Bild?“ (Bonfadelli 2004, 39) stehen bei der Nachrichtenwirkungsforschung im Vordergrund. Insbesondere der Aspekt der Erinnerung von Informationen wird vielfach untersucht (vgl. Brosius 1995; Winterhoff-Spurk 2001; Unz/ Schwab 2004). Diesem Bereich der Forschung liege laut Brosius die „Annahme eines rationalen und mündigen Bürgers, der die Informationen in den Nachrichten emotionslos, rational und vollständig verarbeitet“ (1995, 15) zugrunde. Ziel sei es folglich, „Bedingungen zu identifizieren, unter denen Rezipienten möglichst viele der bereitgestellten Informationen behalten“ (Brosius 1995, 15). Der Aufnahme von Informationen liegen aber nicht nur kognitive, sondern auch affektive Prozesse zugrunde (vgl. Bonfadelli 2004, 21). So basieren die *Emotionalen*

*Aktivierungstheorien* auf der Annahme, dass „ein bestimmtes Ausmaß an physiologischer Erregung [...] als angenehm“ (vgl. Bonfadelli 2004, 21) empfunden wird.

Die *Mood Management-Theorie* geht beispielsweise davon aus, dass Rezipienten über die Auswahl von Medienangeboten eine Art Stimmungsmanagement betreiben. Dabei wird versucht, positive Stimmungen zu erhalten oder zu verstärken und negative Stimmungen zu vermeiden oder abzuschwächen (vgl. Schramm/ Hasebrink 2004, 474). Die Theorie geht ferner davon aus, dass Rezipienten unbewusst diejenigen Medieninhalte wählen, die ihrer Stimmung angemessen sind und sich diese Wahl, ebenfalls unbewusst, merken, um in ähnlichen Situationen auf die gleichen Auswahlmuster zurückgreifen zu können (vgl. Schramm/ Hasebrink 2004, 474). Einige Studien zur Beeinflussung der Affekte durch Medieninhalte werden im Folgenden geschildert.

#### ***Die Studie von Mundorf, Drew, Zillmann und Weaver***

In einer ähnlichen Studie untersuchten Mundorf, Zillmann, Drew und Weaver (1990) wie sich emotional aufwühlende<sup>10</sup> Nachrichten auf die Informationsverarbeitung des Rezipienten auswirken. Mundorf et al. analysierten dabei die Wirkungen der rezipierten Nachrichten auf den Rezipienten und seine Fähigkeit zur Informationsaufnahme und -verarbeitung. Die Autoren gehen dabei von einer verhaltenwissenschaftlichen Annahme aus:

„In acute emotional states, especially negative ones such as annoyance and anger, cognition focuses on the circumstances of the emotional experience“ (Mundorf et al. 1990, 604).

Die Wahrnehmung sei in diesem Fall so beschäftigt mit der Bewältigung der Situation, dass die emotional beanspruchte Person Ereignissen, die nicht direkt mit dem emotionalen Zustand zu tun haben, kaum Aufmerksamkeit widmen könne (vgl. Mundorf et al. 1990, 604). Die Autoren leiten aus dieser Erkenntnis unter anderem ab, dass die Rezeption aufwühlender Nachrichten beim Rezipienten die Informationsaufnahme und -verarbeitung zunächst beeinträchtigt, so dass die Erinnerungsleistung für nachfolgend gezeigte Nachrichtenbeiträge schlechter ist als bei Personen, die nicht mit aufwühlenden Nachrichten konfrontiert werden (vgl. Mundorf et al. 1990, 604). Eine derartige Beeinträchtigung der Wahrnehmung halte je nach persönlicher Einstellung und dem Grad der Aufgewühltheit unterschiedlich lange an

---

<sup>10</sup> engl. *emotionally disturbing*

und führe nach dem Abklingen zu einer besseren Aufnahmefähigkeit für Informationen (vgl. Mundorf et al. 1990, 604f). Im Versuch zeigten die Autoren ihren Probanden einen Nachrichtenblock in den ein aufwühlender Beitrag integriert war, während die Referenzgruppe den Nachrichtenblock stattdessen mit einem neutralen Beitrag sah. Zuvor war in einem Pretest die emotionalisierende Wirkung des Beitrags gemessen und bestätigt worden. Im Anschluss an die Videopräsentation mussten die Probanden zunächst einen Fragebogen hinsichtlich ihrer Erinnerungsleistung ausfüllen und wurden dann eingehend befragt.

Die Studie bestätigte die Annahme, dass die Informationsaufnahme und -verarbeitung nach einer aufwühlenden Nachricht stark beeinträchtigt ist und dass dieser Zustand – das ergaben Messungen des Blutdrucks und der Hauttemperatur – bis zu drei Minuten nach der Rezeption des aufwühlenden Nachrichtenbeitrags anhält (vgl. Mundorf et al. 1990, 612). Da in der Untersuchung lediglich bis zu drei Minuten lang gemessen wurde, äußern die Autoren die Vermutung, dass je nach emotionalem Zustand und Relevanz der anschließend gezeigten Nachrichtenbeiträge der Zustand beeinträchtigter Informationsaufnahme länger andauern oder schneller beendet sein könnte (vgl. Mundorf et al. 1990, 613). Abschließend stellen sie fest:

„The duration of impaired information acquisition and retrieval is by no means trivial. Numerous socially significant events may be presented and evaluated in 3 minutes of television news” (Mundorf et al. 1990, 613).

In einer Anschlussstudie prüfen Mundorf, Zillmann und Drew (1991) die impliziten Folgerungen der Studie von 1990 für Werbespots. Sie können feststellen, dass Nachrichten, die starke affektive Reaktionen hervorrufen, die Informationsaufnahme, -verarbeitung und Speicherung von Werbespots, die im Anschluss gezeigt werden, beeinträchtigen (vgl. Mundorf et al. 1991, 51). Zwar hält die Wirkung nach der Rezeption des aufwühlenden Beitrags nur kurze Zeit an. Mundorf et al. (1991, 52) betonten aber, dass auch eine zweieinhalb Minuten lange Verhinderung der Informationsaufnahme eine erhebliche finanzielle Einbuße für die Werbeindustrie zur Folge haben kann. Mundorf et al. schränken die Gültigkeit ihrer Studie hinsichtlich der Wirksamkeit von Werbung jedoch ein, da die Aufnahme von Informationen und nicht das Auslösen von Kaufabsichten im Vordergrund der Befragung gestanden hatten (1991, 52). Mit diesen Effekten befassen sich Kamins, Marks und Skinner in ihrer Studie zur Werbewirkung im Kontext programminduzierter Stimmungen.

#### 4.2.2.2. *Ausstrahlungseffekte des Programms auf die Werbung*

Ein Schwerpunkt der publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Werbewirkungsforschung liegt – in Anlehnung an die psychologische Forschung – in der Untersuchung von Ausstrahlungseffekten auf die Werbung. Da das „Programmumfeld sowie die Affinität des Rezipienten zum Programm und dessen Inhalt [...] für die Art der beworbenen Inhalte und die Aufmachung der Werbung immer wichtiger“ (Brosius/ Fahr 1996, 21) werden, widmen viele Studie ihre Aufmerksamkeit den Einflüssen des Programmkontexts auf die Wirkung von Werbung.

##### *Die Studie von Kamins, Marks und Skinner*

Eine der jüngeren Studien ist die Untersuchung von Kamins, Marks und Skinner (1991) zur Beurteilung von Fernsehwerbung im Kontext stimmungserzeugender Programmumfelder. Es sollten das Kongruenz- und das Konsistenzmodell in der Praxis überprüft werden. Dabei besagt das *Kongruenzmodell* für die Platzierung von Werbespots: „commercials should always be embedded in a program which is upbeat and happy“ (Kamins et al. 1991, 2). Selbst bei negativem oder traurigem Werbeinhalt führe der positive Programmkontext zu positiven Assoziationen und somit zu einer besseren Werbebeurteilung (vgl. Kamins et al. 1991, 2). Im Gegensatz zum Kongruenzmodell, „the *Consistency Effect* predicts that when sad mood states are matched by stimuli, the stimuli will be perceived as more positive than inconsistent stimuli would be“ (Kamins et al. 1991, 4). Nach dem Konsistenzmodell sollten Rezipienten in einer durch das Programm bedingten traurigen Stimmung folglich mit übereinstimmenden Werbebotschaften konfrontiert werden, da sie diese positiver wahrnehmen würden als inkonsistente Inhalte.

Welches der beiden Modelle Gültigkeit hat, wurde in einem Experiment mit 124 Probanden geprüft. Ihnen wurde zunächst ein Programmteil gezeigt, der entweder eine fröhliche oder eine traurige Grundstimmung erzeugte. Im Anschluss daran sahen sie entweder einen von trauriger oder von glücklicher Stimmung geprägten Werbespot. Die Probanden waren zuvor in mehrere Gruppen eingeteilt worden, so dass jede Faktorenkombination (glücklich/ traurig, traurig/ glücklich, traurig/ traurig und glücklich/ glücklich) vertreten war. Nach dem Vorführen des Filmmaterials wurden die Probanden zu ihrem Gefühl nach der Rezeption des Werbespots, zu ihrer Einschätzung hinsichtlich der Effektivität des Werbespots, zu ihrer persönlichen Einschätzung des Werbespots und zu ihrer Absicht, das beworbene Objekt zu nutzen befragt.

Alle Ergebnisse bestätigen das Konsistenz-Modell: Probanden, die einem fröhlichen Programmumfeld ausgesetzt waren und einen fröhlichen Werbespot sahen, empfanden

diesen als gefälliger, effektiver und sympathischer als diejenigen Probanden, die denselben Werbespot in einem traurigen Programmumfeld sahen. Im Gegenzug dazu bewerteten Probanden, die einem traurigen Programmumfeld ausgesetzt waren, den traurigen Werbespot als gefälliger, effektiver und sympathischer als diejenigen Probanden, die denselben Werbespot in einem fröhlichen Programmumfeld sahen (vgl. Kamins et al. 1991, 9ff). Resümierend stellten die Autoren fest:

„... a happy commercial is more favorably evaluated in the context of a happy program whereas a sad commercial is more effective in the context of a sad program” (vgl. Kamins et al. 1991, 11).

Um die in Kapitel 4.2.2.1. und 4.2.2.2. beschriebenen Wirkungen im Bezug auf Nachrichteninhalte einordnen zu können, werden nun aktuelle Erkenntnisse aus der *Nachrichtenwertforschung* wiedergegeben.

#### **4.2.2.3.      *Nachrichteninhalte und -aussagen***

Die *Nachrichtenwert-Theorie* (siehe Galtung/ Ruge 1965; Staab 1990; Ruhrmann et al. 2003) geht davon aus, dass Ereignisse bestimmte *Nachrichtenfaktoren* enthalten können, die den *Nachrichtenwert*, also die Beachtungswürdigkeit der Ereignisse, ausmachen (vgl. Staab 1998, 49). Nach der Theorie ist die Wahrscheinlichkeit eines Ereignisses zur Nachricht zu werden groß, wenn entweder viele Nachrichtenfaktoren auf das Ereignis zutreffen oder aber wenige, die dafür stark ausgeprägt sind (vgl. Bonfaldelli 2004, 48). Das lange vorherrschende *Kausalmodell* der Nachrichtenselektion wurde von Staab durch das *Finalmodell* ergänzt (siehe 1990, 173ff). Demnach wohnen Nachrichtenfaktoren einem Ereignis nicht zwangsläufig inne. Vielmehr können Kommunikatoren durch ihre Selektion Ereignissen auch gezielt Nachrichtenfaktoren zuschreiben und diese durch die Betonung bestimmter Aspekte verstärken (vgl. Staab 1998, 51). Trotz zahlreicher Studien konnten lange keine allgemein gültigen Nachrichtenfaktoren nachgewiesen werden.

Eine der neuesten Untersuchungen ist die Studie von Ruhrmann, Woelke, Maier und Diehlmann (2003). Im Rahmen der umfassenden Studie wurden Inhaltsanalysen der Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL, ProSieben, Sat.1, kabel eins, RTL II und Vox vorgenommen sowie Experten und Rezipienten befragt. Ziel der Studie war es, ein Modell der Nachrichtenselektion zu entwickeln, „um am Beispiel Fernsehen zu beschreiben, wie und aus welchen Ereignissen aktuelle Nachrichten werden“ (Ruhrmann/ Woelke 2003, 13).

Die Inhaltsanalyse der privat-kommerziellen Hauptnachrichtensendungen wurden die Themenbereiche *Deutsche Innenpolitik*, *Deutsche Außenpolitik*, *Internationale Politik* und *Unpolitische Ereignisse* untersucht. Die Ergebnisse hinsichtlich der Bedeutung einzelner Nachrichtenfaktoren ergab, dass private Fernsehsender im Bereich der internationalen Politik häufig (in 68 Prozent der Fälle) über *aggressive* Handlungen berichten (vgl. Maier 2003, 78). Zudem legen sie im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Sendern in fast allen thematischen Bereichen großen Wert (zwischen 92 und 97 Prozent) auf die *visuelle Darstellbarkeit* der Berichte (vgl. Maier 2003, 78).

Die Analyse der Entwicklung der Nachrichtenfaktoren *Kontroverse*, *Aggression*, *Personalisierung*, *Visualität* und *Darstellung von Emotionen* von 1992 bis 2001 zeigte für den Bereich der deutschen Außenpolitik eine deutliche Zunahme *kontroverser* Berichterstattung (um 21 Prozent; vgl. Maier 2003, 82). Zudem nahm der Faktor *Aggression* im untersuchten Zeitraum stark zu: Im Bereich der deutschen Außenpolitik kommt er im Jahr 2001 in 77 Prozent der Berichte vor. Dies entspricht einer Zunahme um 63 Prozent seit 1992 (vgl. Maier 2003, 82). In der internationalen Politik spielt *Aggression* in 68 Prozent der Berichte eine Rolle, was eine Zunahme um knapp 40 Prozent bedeutet (vgl. Maier 2003, 82). Auch die *Darstellung von Emotionen* hat an Bedeutung gewonnen. Bei der Untersuchung der Existenz „übergeordneter Dimensionen der Nachrichtenauswahl“ (Maier 2003, 97) stellten die Autoren der Studie fest, dass unabhängig vom Themenbereich die Faktoren *Konflikt/ Negativität*, *Nähe*, *Nutzen* und *Prominenz* als journalistische Auswahl-Kriterien bezeichnet werden können.

#### **4.2.3. Fazit**

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Aufnahme von Informationen aus dem Fernsehprogramm stark durch affektive, also gefühlsbetonte Faktoren beeinflusst wird. Einerseits kann die emotionale Grundstimmung der Rezipienten sich auf die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Information auswirken. Andererseits kann aber auch das Programm selbst eine emotionalisierende Wirkung auf den Rezipienten ausüben, die die weitere Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung beeinflusst.

Zu den Inhalten, die eine affektive Wirkung auf den Rezipienten haben können, zählen auch, oder insbesondere, die Nachrichten. Ihre Themenstruktur weist zunehmend kontroverse und aggressionsgeladene Faktoren auf, die zudem immer stärker die Bedingung der guten visuellen Darstellbarkeit erfüllen müssen. Mit ihrem Versuch wiesen Mundorf, Zillman, Drew und Weaver nach, dass negative Nachrichtenbeiträge die kognitiven Fähigkeiten von Rezipienten bis zu drei Minuten blockieren können. Sie

entfalten somit eine Art Absorptionswirkung gegenüber den folgenden Beiträgen. Bei einem zweiten Versuch stellten sie bezüglich Werbespots, die auf negative Nachrichtenbeiträge folgen, fest: immerhin noch zweieinhalb Minuten lang nahmen die Rezipienten keine Werbeinformationen auf. Zur Art und Weise wie positive und negative Emotionen der Rezipienten mit positiven und negativen Werbekontexten kombiniert werden sollen, schließen Kamins, Marks und Skinner (1991) aus ihrer Untersuchung, dass ein positives Programmumfeld am besten mit einer positiven Werbung kombiniert werden sollte, wohingegen ein negatives Umfeld am besten mit einer negativ geprägten Werbung korrespondiert.

Sicher ist, dass Fernsehnachrichten ein negativ geprägtes Programmumfeld sind, dessen Wirkung auf den Rezipienten und das nachfolgende Programm oder die nachfolgende Werbung unter Umständen positiv sein *kann*. Wahrscheinlicher ist jedoch eine negative Wirkung in Form blockierter Informationsaufnahme oder Abwehrverhaltens. Für Fernsehanbieter und Werbetreibende stellen die Nachrichten damit ein nur schwer kalkulierbares Format dar.

Es stellt sich somit die Frage, inwiefern private Fernsehanbieter ihre Nachrichtensendungen trotz ihrer oft negativ geprägten Inhalte erfolgreich vermarkten können. Die Vermarktung obliegt im Zuschauermarkt der Programmplanung und im Werbemarkt den Vermarktungsgesellschaften. Welche Instrumente der Programmplanung und den Vermarktern dabei zur Verfügung stehen und wie sie der Zuschauer- und Werbekundennachfrage gerecht werden, wird im folgenden Kapitel dargestellt.

## 5. Die Vermarktung von Programm und Werbezeit auf dem Zuschauer- und Werbemarkt

*Marketing* wurde ursprünglich mit *Vermarktung*, d.h. mit *Verkauf* bzw. *Absatz* gleichgesetzt, welche „die Bemühungen des Unternehmens [bezeichnet], die Unternehmensleistungen dem Abnehmer zuzuleiten“ (Heinrich 1999, 293). Mit der zunehmenden Verschärfung des Wettbewerbs und der verstärkten Nachfrageorientierung entwickelte sich das Konzept des Marketings weiter (vgl. Wöhe 2002, 463f). Es wird heute unter anderem als „Lehre von der optimalen Gestaltung des Absatzbereichs“ (Wöhe 2002, 464) oder schlicht als „kommerzielles Absatzmarketing“ (Heinrich 1999, 294) verstanden. Dabei haben sich nach Meffert (vgl. 1999, 37f) drei Interpretationsmuster durchgesetzt:

- Marketing als Grundsatz der konsequenten *Kundenorientierung*,
- Marketing als Mittel zur *Marktbeeinflussung* (Marketing-Mix) und
- Marketing als Methode der *Entscheidungsfindung* (Marketingforschung).

Da sich privat-kommerzielle Fernsehanbieter ebenfalls auf Märkten bewegen und sich in ihrem Handeln an ihnen orientieren, wird im Folgenden die *Vermarktung* der Fernsehanbieter weitgehend synonym mit dem Begriff des Marketings verwendet. Da Fernsehanbieter auf Zuschauer- und Werbemarkt agieren, müssen ihre ökonomischen Aktivitäten an den unterschiedlichen Bedürfnissen dieser zwei Märkte ausgerichtet sein.

*Unter der Vermarktung der privat-kommerziellen Fernsehanbieter werden im Folgenden alle Aktivitäten der Fernsehanbieter verstanden, die der Befriedigung der Bedürfnisse des Zuschauer- und des Werbemarktes dienen.*

### 5.1. Die Vermarktung des Programms auf dem Zuschauermarkt

*„Der Zuschauer darf seine Regierung wählen, also auch sein Fernsehprogramm. Ich wundere mich auch hin und wieder über die Wahl, aber der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“*

Helmut Thoma,  
ehemaliger Geschäftsführer RTL Deutschland (o.J.)



Private Fernsehanbieter nutzen vor allem produkt- und kommunikationspolitische Instrumente, um ihr Programmangebot auf dem Zuschauermarkt erfolgreich zu vermarkten. Eine Gestaltung der Distribution ist auf dem Zuschauermarkt kaum möglich, da terrestrische Frequenzen und Satellitenpositionen nach gesetzlichen Vorgaben zugeteilt werden und so nicht den marktwirtschaftlichen Gesetzen unterliegen. Auch werden die privaten Fernsehanbieter nicht für die Verbreitung des Programms bezahlt, sondern für die mit dem Programm erzeugten Kontaktchancen für die Werbetreibenden. Preispolitik auf dem Zuschauermarkt ist daher nicht möglich. Nach Heinrich ist das Ziel der Produktpolitik im Zuschauermarkt „die optimale Positionierung des Programmangebots im Raum der Rezipientenwünsche“ (1999, 318). Das geeignete Instrumentarium bietet die „genau an der Schnittstelle zwischen den kreativen und den betriebswirtschaftlichen Aktivitäten eines TV-Senders“ (Holtmann 1999, 8) liegende *Programmplanung*. Holtmann interpretiert das *Idealtypische Planungsschema der Unternehmensführung* (Macharzina 1995 zit. n. Holtmann 1999, 25) im Sinne der Programmplanung und formuliert fünf *Phasen der Programmplanung*:

1. Positionierung, Imageplanung und Festlegung der Zielgruppe,
2. Planung des Gesamtprogrammschemas und dessen konkrete Besetzung,
3. Programmbeschaffungsplanung und Programmentwicklung,
4. Programmschema-Belegplanung und
5. On-Air-Promotion-Planung/ Platzierung von Promotion im Programm (Holtmann 1999, 18f).

Dieser Strukturierung schließt sich dieses Kapitel im weiteren Verlauf an. Zunächst wird auf die Strategie der Differenzierung und die Erfolgsfaktoren der Imagebildung eingegangen, dann folgt eine kurze Erläuterung der Bedeutung des Gesamtprogrammschemas und der Programmbeschaffung bzw. -produktion. Im Anschluss daran werden zeitliche und räumliche Strategien der konkreten Programmbesetzung geschildert und schließlich die Erscheinungsformen und Bedeutung der On Air-Promotion behandelt.

### **5.1.1. Positionierung, Imageplanung und Festlegung der Zielgruppe**

Da sich private Fernsehsender über den Verkauf von Zielgruppenkontakten finanzieren, muss am Anfang jeder Planung die Festlegung der Zielgruppe des Senders stehen. An den „Erwartungen, Interessen und Bedürfnissen des anvisierten Publikums“ (Holtmann

1999, 29) müssen die Positionierung des Senders ebenso wie die Planung, Beschaffung und Besetzung des Programms ausgerichtet werden. Die Positionierung zielt dabei sowohl auf die Erlangung einer „dominierende[n] Stellung in der Psyche des Konsumenten als auch eine[r] hinreichende[n] Differenzierung gegenüber Konkurrenzprodukten“ (Meffert 2000, 851). Auf diese Weise kann sich das angestrebte Senderimage in der Vorstellung des Zuschauers verfestigen und der Sender „im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen und geschätzten Platz“ (Holtmann 1999, 29) einnehmen. Die Positionierung ist von großer Bedeutung, denn bei der wachsenden Anzahl an Programmangeboten ist die „größte Gefahr für ein Programm oder einen Sender ... verwechselbar zu sein“ (Holtmann 1999, 313). Die „subjektive Einschätzung der wahrgenommenen Eigenschaften eines Produkts“ (Heinrich 1999, 301) wird dabei weniger durch Programminhalte geprägt als vielmehr durch das Design, Profil und Image des Senders (vgl. Holtmann 1999, 315). So können identische Sendungen in unterschiedlichen Programmen von den Zuschauern völlig unterschiedlich wahrgenommen werden. Dies lässt sich mit dem Phänomen des *Relevant Set* erklären. Dieser, ursprünglich aus dem Marketing stammende Begriff, bezeichnet die Sender, die ein Zuschauer in „individuell festgelegten, situativ unterschiedlichen Routine-Reihenfolgen nach interessanten Programmen [absucht]“ (Karstens/ Schütte 2005, 69). Als Indikator für das Relevant Set dient z.B. die Belegungen der Tasten 1 bis 9 auf der Fernbedienung. Im Gegensatz zu Umschaltentscheidungen, die mittels der Fernbedienung leicht zu treffen sind, bleibt das Relevant Set langfristig stabil (vgl. Karstens/ Schütte 2005, 69). Zuschauer frequentieren die Sender ihres Relevant Set wesentlich häufiger als andere Sender (vgl. Holtmann 1999, 317). Ziel der Fernsehanbieter ist es demnach, einen Platz unter den ersten Tastenbelegungen und damit eine hohe Zuschauerzahl und eine feste Zuschauerbindung zu erreichen. Ein maßgeblicher Erfolgsfaktor ist dabei das Senderimage. Ein klares Senderimage lässt sich auf drei Faktoren zurückführen: die Programmcharakteristik, Personen als Imageträger und Sendungen als Markenzeichen (vgl. Holtmann 1999, 320).

Die Gestaltung der Programmcharakteristik bezweckt zum einen die „Differenzierung des Programms gegenüber dem Konkurrenzangebot“ (Wirtz 2003, 375) und zum anderen „die Etablierung des Programms als Marke“ (Wirtz 2003, 375). Der Zuschauer ordnet jedem Programm verschiedene Attribute zu, die sich z.B. nach Seriosität und Qualität oder nach der Gewichtung von Programmkategorien wie *Information* oder *Unterhaltung* richten können (vgl. Holtmann 1999, 321). Nach Holtmann stehen den Fernsehanbietern zwei grundsätzliche Positionierungsmöglichkeiten zu Verfügung: eine informative oder eine emotionale Positionierung (vgl. 1999, 321). Das

Programmangebot muss, um seine *Unique Selling Proposition*<sup>11</sup> hervorzustellen, den Bedürfnissen der Zuschauer in einer Weise entsprechen, die sie von anderen Programmanbietern unterscheidet. Ist dies gelungen, so kann von einer Markenidentität des Senders gesprochen werden (vgl. Holtmann 1999, 322). Da es sich bei Fernsehprogrammen nicht um physisch vorhandene Produkte handelt, wird die Marke über die „optische und akustische Verpackung“ (Wirtz 2003, 379) sowie über die Sender-Kommunikation gestaltet (siehe Kapitel 5.1.4). Die Verpackung umfasst Senderlogos und -jingles ebenso wie die optische Gestaltung von Senderelementen die Beachtung und Wiedererkennung beim Zuschauer unterstützen sollen. Nach außen soll ein einheitliches Corporate Design einen Sender von Wettbewerbern abgrenzen, während es nach innen eher eine Integrationswirkung ausübt. Inhaltlich unterschiedliche Programmbestandteile können über Farbkombinationen oder grafische Elemente zu einer stimmigen Einheit abgerundet werden und dem Zuschauer zu jedem Zeitpunkt eine klare Senderzuordnung ermöglichen. Holtmann stellt in diesem Zusammenhang fest:

„Im Grunde liegen fast alle Aspekte, die nicht in den Bereich der Programmplanung im engeren Sinne fallen, aber zum Image eines Senders, eines Programms oder auch einer einzelnen Sendung beitragen, in den Händen der TV-Designer“ (1999, 337).

Einzelne Sendungen können mit ihrem Image das Senderimage beeinflussen. Sie können ihre Wirkung selbst dann noch entfalten, wenn sie bereits nicht mehr ausgestrahlt werden. Nachrichten gelten als positive Beispiele, die das Image eines Senders im besten Fall jahrzehntelang prägen, wie z.B. die *Tagesschau*. Ihre hohen Quoten belegen, dass sie wie keine andere Nachrichtensendung die Informationskompetenz ihres Senders verkörpert. Die *Tagesschau* führte sogar dazu, dass Sender wie ZDF oder RTL eigene Nachrichtenformate einführten, um ebenfalls den positiven Imageeffekt zu nutzen (vgl. Holtmann 1999, 348).

Die Nachrichten eines Senders werden wiederum zuerst mit ihrem Sprecher in Verbindung gebracht, in dem sich Kompetenz, Seriosität, Glaubwürdigkeit und Bedeutsamkeit der Nachrichten vereinen (vgl. Holtmann 340). Das ursprünglich aus dem amerikanischen Fernsehen stammende Verständnis vom Nachrichtensprecher als einem *News-Anchor*, sieht seine Funktion weniger in der Präsentation, als vielmehr in der Bewertung von Nachrichten (vgl. Holtmann 1999, 340). Zudem haben News-Anchormen durch die hohe Ausstrahlungsfrequenz der Nachrichtensendungen einen

---

<sup>11</sup> Engl. für „einzigartiges Verkaufsversprechen“, das sich auf Grund- oder Zusatznutzen eines Produkts bezieht (vgl. Heinrich 1999, 562)

hohen Bekanntheitsgrad. Diese Bekanntheit gepaart mit positiven Assoziationen, wird von Fernsehanbietern gezielt zur Stärkung des Senderimages genutzt. Die Positionierung wird gestärkt und es werden Zuschauer angezogen. Explizite journalistische Kenntnisse setzt dieses Verständnis vom News-Anchor nicht voraus. Dennoch müssen News-Anchormen zunehmend auch über journalistische Qualitäten verfügen, um im Zweifelsfall Schwächen der Sendung ausgleichen zu können (vgl. Holtmann 1999, 343). Idealerweise vereint ein News-Anchor journalistische Qualitäten, eine publikumswirksame Ausstrahlung und Popularität. Ein Nachteil für unterhaltungsorientierte private Sender sind die hohen Gehälter, die ein anerkannter News-Anchor in einem solchen Fall verlangen kann. Und so ist neben dem News-Anchor als populäre und auch journalistische Leitfigur der Nachrichten noch eine weitere Alternative auszumachen: der Verzicht auf einen sichtbaren Nachrichtensprecher und sein Ersatz durch eine Abfolge vertonter Bildbeiträge.

### **5.1.2. Aufbau, Strukturierung und Besetzung des Programmschemas**

Die Planung des Gesamtprogrammschemas und dessen Besetzung werden eng an der Positionierung und dem angestrebten Image des Senders ausgerichtet. Dabei dient das Programmschema zur Konkretisierung der vorgegebenen Strategie und als „direktes Wettbewerbsinstrument“ (Karstens/ Schütte 2005, 131). Zwischen dem Programmschema eines Vollprogramms und dem eines Spartenprogramms ergeben sich dabei signifikante Unterschiede. Während Vollprogramme entsprechend ihrer breiten Zielgruppe verschiedene Genres variieren, konzentrieren sich Spartenprogramme auf einen eng umrissene Zielgruppe und damit meistens auf ein Genre (vgl. Karstens/ Schütte 2005, 132). Aus den strategischen Zielgruppen- und Reichweitenvorgaben wird ein Sendeschema mit Sendezeiten und -plätzen für Genres und Sendungen, Werbung und Programm-Promotion abgeleitet. Dabei existiert für jeden Sendeplatz (engl. *Time Slot*) eine Beschreibung über Inhalte und angestrebte Reichweiten zu diesem Zeitpunkt (vgl. Holtmann 1999, 31). Bei der konkreten Besetzung der Sendeplätze müssen sowohl die Beziehungen der Sendungen untereinander, als auch die Programmierung der Konkurrenz in die Überlegungen miteinbezogen werden (vgl. Holtmann 1999, 30). Ziel ist die Schaffung eines „in zeitlicher und räumlicher Hinsicht optimalen Ordnungszusammenhangs“ (Holtmann 1999, 53) der den genauen Programmbedarf definiert.

### 5.1.2.1. Zeitliche Platzierung

Der Fernsehtag lässt sich grob in fünf Zeitzonen aufteilen: die *Daytime* die sich von 6 bis 17 Uhr erstreckt, die *Access Prime Time* von 17 bis 20 Uhr, die *Prime Time* von 20 bis 23 Uhr und die *Late Night* zwischen 23 und 1 Uhr (vgl. Karstens/ Schütte 2005, 131f). Die verbleibenden fünf Stunden zwischen 1 und 6 Uhr werden als *Overnight* bezeichnet (vgl. Holtmann 1999, 61f). Die Zeitzonen richten sich an den Tagesgewohnheiten der Zuschauer aus und weisen jeweils eine bestimmte Zuschauerzusammensetzung und -zahl auf.

In der *Daytime* befindet sich ein Großteil der Bevölkerung bei der Arbeit, Schüler halten sich in der Schule auf. Zwischen 9 und 16 Uhr besteht das Hauptpublikum aus Hausfrauen und Rentnern. Ab 16 Uhr kehren die ersten Berufstätigen wieder nach Hause zurück und ab 18 Uhr steigt die Zahl der erreichbaren Zuschauer stark an. Während dieser Zeitspanne verändert sich auch die Zuschauerstruktur. Sie weist nun männliche wie weibliche Zuschauer aller Altersklassen auf. Aufgrund des rasanten Zuschauerzuwachses während dieser Phase ist die Ausstrahlung schnell erfassbarer, leicht verständlicher Sendungen wie Quizshows oder Boulevard-Magazinen ideal, um neuen Zuschauern den Einstieg ins Programm zu erleichtern (vgl. Holtmann 1999, 62). Die *Prime Time* ist schließlich die für Fernsehanbieter wichtigste Zeitspanne des Tages. Besondere Bedeutung kommt dem klassischen Umschalt-Zeitpunkt um 20.15 Uhr zu. Es gilt: wer sich zu diesem Zeitpunkt für einen Sender entscheidet, der bleibt ihm für den wichtigsten Teil des Tages, die *Prime Time*, und eventuell auch für die *Late Night* erhalten (vgl. Holtmann 1999, 62). Aufgrund ihrer Zuschauerstruktur und der geringen Zuschauerzahl werden in der Zeit von 1 bis 6 Uhr morgens vornehmlich Wiederholungen ausgestrahlt.

Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern versuchen privat-kommerzielle Sender über den Tag hinweg „möglichst viele Zuschauer zu gewinnen und so lange wie möglich vom Umschalten abzuhalten“ (Karstens/ Schütte 2005, 133). Abrupte Genrewechsel, insbesondere in der lukrativen *Prime Time*, werden deshalb vermieden. Im Gegensatz zu den privaten Sendern versuchen die öffentlich-rechtlichen Sender ihrem Auftrag gemäß, die Interessen möglichst vieler unterschiedlicher Zuschauer zu befriedigen, was zu harten Brüchen zwischen Information und Unterhaltung führen kann. Zuschauerzahl und -zusammensetzung werden zwar stark durch den Rhythmus aus Arbeit und Freizeit bestimmt, Einfluss auf die Zuschauerzahl haben jedoch auch das Wetter, der Wochenrhythmus und saisonale Schwankungen.

### 5.1.2.2. *Räumliche Platzierung*

Für das Ziel, in jedem Time Slot eine möglichst hohe Zahl von Zuschauern zu erreichen und diese weiter im Programm zu halten, stehen den Fernsehanbietern eine Reihe von Instrumenten im Rahmen der räumlichen Programmplanung zur Verfügung. Dabei soll das Programm zum einen hinsichtlich seiner *intraprogrammlichen* und zum anderen hinsichtlich seiner *interprogrammlichen* Struktur optimiert werden (vgl. Holtmann 1999, 76).

Als zu beeinflussende Parameter des intraprogrammlichen Erfolgs nennt Holtmann die *Stärke des Programmangebots*, den *Zuschauerfluss* und den *gewohnheitsmäßigen TV-Konsum* (vgl. 1999, 76). Zur Einschätzung der Stärke einer Sendung können folgende Faktoren herangezogen werden:

- Die Überlebensfähigkeit der Sendung,
- Hohe Reichweiten und Marktanteile,
- Zuschauerbindung,
- Art und Stärke des vor- und nachgelagerten Programms und
- Art und Stärke des parallel ausgestrahlten Konkurrenzangebots (vgl. Holtmann 1999, 77f).

Neben der Stärke der einzelnen Sendungen wird die Vererbung von Zuschauerpotentialen von Sendung zu Sendung angestrebt, auch *Audience Flow* genannt (vgl. Karstens/ Schütte 2005, 418). Denn „[e]s ist viel einfacher und wirkungsvoller, bereits vorhandene Zuschauer aus der Vorgängersendung zu übernehmen ... als für jede einzelne Sendung jeweils gesonderte Anstrengungen zur Gewinnung völlig neuer Zuschauer zu unternehmen“ (Holtmann 1999, 89). Zur Erzielung eines optimalen Audience Flows wird durch vertikales Programmieren innerhalb des Programmtags versucht, „möglichst viele der an einer bestimmten Stelle gewonnenen Zuschauer vom Zapping abzuhalten und sie dazu zu bewegen, die nachfolgenden Sendungen ebenfalls anzuschauen“ (Karstens/ Schütte 2005, 136). Zu diesem Zweck werden Sendungen gleichen Genres, Themas oder mit gleicher oder ähnlicher Zielgruppenstruktur hintereinander platziert (vgl. Karstens/ Schütte 2005, 136). Das geschieht beispielsweise durch die Bündelung verschiedener Programminhalte unter einem Motto wie z.B. *Funday Monday* auf kabel eins.

Der Audience Flow selbst kann zu mehreren Zwecken genutzt werden. Etwa zur Stärkung einer schwachen Sendung durch die Platzierung starker Formate vor und nach

dieser Sendung (*Hammocking*<sup>12</sup>) oder zur Stärkung zweier schwacher Sendungen indem eine starke Sendung in deren Mitte platziert wird (*Tentpoling*<sup>13</sup>) (vgl. Karstens/ Schütte 2005, 137f). Jede Programmunterbrechung, sei es durch Werbung oder Programm-Promotion, stellt eine Unterbrechung und potentielle Gefährdung des Audience Flows dar. Insbesondere dann, wenn ein Sender bereits das Image hat, „besonders viel Werbung zu zeigen oder Werbeblocks an unangenehmen Stellen zu platzieren, werden die Zuschauer ... eher geneigt sein umzuschalten“ (Holtmann 1999, 353).

Innerhalb einer Werbeinsel kann ein Sender bis zu 30 Prozent seiner Zuschauer verlieren, deren Rückkehr nicht gesichert ist, zumal andere Sender bewusst auf solche Möglichkeiten, neue Zuschauer zu gewinnen, warten (vgl. Karstens/ Schütte 2005, 256). *Scharnierinseln*, als Werbeinseln, die zwischen zwei Sendungen liegen, verlieren dabei deutlich mehr Zuschauer als so genannte *Unterbrecherinseln*, die innerhalb einer Sendung platziert sind und eine baldige Fortsetzung der Handlung versprechen. Während mittels der Tagesstruktur ein optimaler Zuschauerfluss angestrebt wird, können Sehgewohnheiten der Zuschauer vor allem durch die horizontale Struktur der Sendungen im Wochenverlauf beeinflusst werden. Diese auch *Stripping*<sup>14</sup> genannte Strategie hat sich „in den meisten Free-TV-Sendern als *die* Programmierung für Daytime und Vorabend an Werktagen durchgesetzt“ (Karstens/ Schütte 2005, 135). Wöchentlich werden zum gleichen Zeitpunkt Episoden des gleichen Formats gezeigt, wobei auf den Lern- und Gewöhnungseffekt der Zuschauer gesetzt wird. Von der Prime Time hingegen erwarten die Zuschauer keine Routine, sondern besondere Ereignisse, Entspannung und Ablenkung von den Geschehnissen des Tages. Ist das Stripping erfolgreich, wirkt sich dies auch in einer hohen Loyalität der Zuschauer zu dem jeweiligen Format aus.

### **5.1.3. Programmbeschaffung und -produktion**

Rund 74 Prozent der Ausgaben eines privaten Fernsehunternehmens sind auf Programmkosten zurückzuführen (vgl. Holtmann 1999, 43). Dies sind Fixkosten, die unabhängig von der Zahl der Zuschauer entstehen und durch Werbeeinnahmen refinanziert werden müssen. Von den Investitionen in Programminhalte hängt wesentlich die Nachfrage der Zuschauer ab. Es ist davon auszugehen, dass „aufwendigere, qualitativ hochwertige und deshalb teurere Programmangebote mehr Zuschauer an[ziehen] als kostengünstige“ (Holtmann 1999, 44). Der Erfolg eines

---

<sup>12</sup> Abgeleitet von engl. „Hammock“, deutsch „Hängematte“.

<sup>13</sup> Abgeleitet von engl. „Tentpole“, deutsch „Zeltstange“.

<sup>14</sup> Abgeleitet von engl. „Comic-Strip“, deutsch „Comic-Fortsetzungsgeschichte“

Programms hängt damit vor allem von den Investitionen und der Qualität des Programms für die Zuschauer ab. Und je mehr Einfluss ein Sender auf die Programmqualität nehmen kann, desto eher kann er sichergehen, dass die Produktion zu Image und Positionierung des Senders passt (vgl. Holtmann 1999, 44).

Das Ausmaß des Einflusses hängt maßgeblich von der Art der Herkunft und Produktion ab. Kaufprogramm überwiegt in den Bereichen internationaler Filme, Serien und Kinoproduktionen. Auftragsproduktionen werden vor allem im Bereich deutscher Filme, Serien oder Shows bevorzugt. Bei Nachrichten, Sport- und Magazinsendungen überwiegen Eigenproduktionen (vgl. Holtmann 1999, 45). Wichtige Einflussfaktoren auf die Entscheidung zur Programmbeschaffung oder -produktion sind die aufgrund des starken Wettbewerbs um Programminhalte jährlich steigenden Lizenzkosten und der zu erwartende Erlös, der die Kosten übersteigen muss (vgl. Wirtz 2003, 356).

Um entsprechende Erlöse zu erzielen, muss die Fernseh-, Spiel- oder Kinofilmproduktion über Attraktivität verfügen. Diese hängt von der bis zum Kauf bereits erfolgten Verwertung und möglichen Synergieeffekten bei einer Platzierung der Produktion im eigenen Programm ab (vgl. Wirtz 2003, 357f). Die Einflussfaktoren bei Auftrags- oder Eigenproduktionen ergeben sich zum Teil aus den Kosten der Kaufprogramme, die z.B. bei amerikanischen Produktionen sehr hoch sind. Aus diesem Grund greifen Fernsehanbieter verstärkt auf deutsche Auftrags- oder Eigenproduktionen zurück. Diese verleihen den Fernsehunternehmen größere Unabhängigkeit vom Angebot des Programmmarkts, sind günstiger und lassen sich bereits in der ersten Stufe der Entwicklungsphase direkt beeinflussen (vgl. Holtmann 1999, 48). Durch eine frühzeitige Einbindung der Programmplanungsverantwortlichen können die Produktionen sehr genau an Programmstruktur und -positionierung angepasst werden. Es kann folglich davon ausgegangen werden, dass nur diejenigen Eigen- und Auftragsproduktionen angefertigt werden, die das Programm optimal unterstützen (vgl. Holtmann 1999, 48). Die Nachrichten zählen traditionell zu den Formaten, die in Eigenproduktion erstellt werden.

#### **5.1.4. Programm-Promotion**

Unter der Programm-Promotion kann die auf den Rezipientenmarkt ausgerichtete Kommunikationspolitik eines Fernsehunternehmens verstanden werden (vgl. Wirtz 2003, 389). Fernsehanbieter nutzen dabei vor allem die Instrumente der *Werbung*, des *Sponsorings* und der *Öffentlichkeitsarbeit*, wohingegen *Verkaufsförderung* und *persönlicher Verkauf* in der Werbemarkt-Kommunikation eingesetzt werden (vgl. Heinrich 1999, 515).



Die On Air-Promotion ist die „am häufigsten eingesetzte, direkteste und auch preiswerteste Möglichkeit für den Publikumskontakt“ (Holtmann 1999, 281). Immer häufiger sie von den Fernsehanbieter in Form von *Programm-Trailern*<sup>15</sup>, *Teasern*<sup>16</sup>, *Voice-Over-Werbung*<sup>17</sup>, *Gewinnspielen* und *Image-Werbespots* genutzt (vgl. Heinrich 1999, 517). Insbesondere den Trailern kommt als „Hauptbestandteil des senderspezifischen Bilddesigns ... neben der Identifikations- und Abgrenzungsfunktion ein Hauptgewicht bei der Schaffung von Kundenbindung ... zu“ (Wirtz 2003, 390).

Vorteile der On Air-Promotion sind die positive Wirkung auf das Senderimage sowie die hohe Reichweite und die Kostenvorteile durch die Ausstrahlung im eigenen Programm, die einen hohen Werbedruck ermöglichen. Zudem wird die Programm-Promotion nicht auf die zwölf maximal erlaubten Minuten Werbezeit angerechnet und unterdrückt den Umschaltreflex zu Beginn eines Werbeblocks, da die Promotion als Teil des Programms und nicht der Werbung gesehen wird (vgl. Holtmann 1999, 288).

Nachteilig ist, dass nur die Zuschauer erreicht werden, die sich ohnehin im Programm befinden und dass keine neuen Zuschauer dazu gewonnen werden (vgl. Karstens/Schütte, 232, 284). Außerdem besteht die Gefahr einer Übersättigung, die dazu führen kann, dass eine promotete Sendung als bereits bekannt angesehen und nicht eingeschaltet wird (vgl. Holtmann 1999, 301).

Off Air-Promotion wird in Form von Print- und Plakatkampagnen betrieben und soll „die Wahrscheinlichkeit, Zuschauer dazuzugewinnen, die noch keine Stammseher des jeweiligen Kanals sind“ (Karstens/ Schütte 2005, 235) erhöhen. Die Public Relations eines Fernsehanbieters zielen dagegen nur indirekt auf einen Zuschauergewinn ab. Ihr Ziel ist es, dem Sender über „Multiplikatoren der öffentlichen Meinung“ (Karstens/ Schütte 2005, 282) Präsenz zu verschaffen. Denn Radio- oder Presseberichterstattung über Filme oder Serien genießen eine höhere Glaubwürdigkeit als die Eigenwerbung des Senders. Instrumente der PR sind z.B. Veranstalterpublikationen, Events, Pressekonferenzen oder Senderbesichtigungen. Alle Werbe- oder PR- Maßnahmen eines Senders stehen in Wechselwirkung (vgl. Karstens/ Schütte 2005, 234). Maximale Wirkung entfalten sie in breit angelegten On und Off Air-Kampagnen, die Zielgruppen sowohl inner- als auch außerhalb des Programms erreichen und ihre Aufmerksamkeit und Neugier wecken.

<sup>15</sup> „Kurze Sendungsvorschauen mit Originalszenen“ (Heinrich 1999, 517).

<sup>16</sup> „Er weist mit einer ‚Gleich‘- oder ‚Jetzt‘-Ankündigung auf die direkt nachfolgende Sendung hin“ (Holtmann 1999, 292)

<sup>17</sup> „Programmhinweise auf nachfolgende Sendungen am Ende einer Sendung“ (Wirtz 2003, 390).

### **5.1.5. Kontrolle der Programmplanung**

Jede Planung verfolgt ein Ziel und die Erreichung dieses Ziels ist das entscheidende Kriterium für den Erfolg (vgl. Holtmann 1999, 32). Im Falle der Programmplanung sind die Ziele der privat-kommerziellen Fernsehanbieter am Unternehmensziel der Gewinnmaximierung ausgerichtet, welcher ein Maximum an verkäuflichen Zuschauerkontakten erfordert. Da sich auch die Qualität der Zuschauer auf die erzielbaren Preise auswirkt, ergeben sich die folgenden Programmplanungsziele:

- Steigerung der Reichweiten,
- Steigerung des Marktanteils und
- Optimierung der soziodemografischen Merkmale der erreichten Zuschauer (vgl. Holtmann 1999, 33).

Die Programm-Reichweiten sind maßgeblich für die Einnahmen eines werbefinanzierten Fernsehanbieters, da sie in die Berechnung der Tausend-Kontakte-Preise einbezogen werden (vgl. Holtmann 1999, 34). Der Marktanteil hingegen offenbart die Wettbewerbssituation eines Fernsehanbieters, da er die Stärke eines Programms im Bezug zu den Konkurrenzprogrammen zeigt (vgl. Holtmann 1999, 35). Da der Marktanteil saisonal bereinigt ist, kann er für das Programm eines ganzen Tages oder Jahres ausgewiesen werden und damit Auskunft über Stärken und Schwächen der strategischen Programmplanung geben (vgl. Holtmann 1999, 356). Sowohl für die Marktanteile als auch die Zuschauerzahlen einzelner Sendeplätze werden bei der Belegungsplanung der Sendeplätze Sollwerte errechnet. In die erwarteten Marktanteile fließen unter anderem die Eigenschaften des Programmangebots ein. Die Soll-Zuschauerzahlen des Programmangebots ergeben sich dagegen aus einem TKP, der die Kosten der Sendung übertreffen muss (vgl. Holtmann 1999, 37). Reichweiten und Marktanteile werden nach einer von der AFG festgelegten Methode durch die GfK gemessen und unterliegen der täglichen Kontrolle durch die Fernsehanbieter. Sie können auf diese Weise Zuschauerbewegungen auf die Sekunde genau verfolgen.

Die Zuschauerstruktur muss ebenfalls den Ansprüchen der Werbetreibenden entsprechen. Sie wollen vornehmlich junge, in ihren Kaufgewohnheiten noch nicht festgelegte Zuschauer ansprechen, weshalb sich die bevorzugte Zielgruppe im Alter zwischen 14 und 49 Jahren bewegt. Je nach Werbetreibendem kommen zu den Altersangaben weitere „demo-, sozio- und psychografische Merkmale ... hinzu“

(Holtmann 1999, 38), die in zahlreichen qualitativen Studien der Fernsehanbieter oder Werbetreibenden abgefragt werden.

Der Erfolgsfaktor *Qualität* ist dagegen ein umstrittener und kaum objektiv messbarer Maßstab. Für die privaten Fernsehanbieter ist anzunehmen, dass allein das Urteil der Zuschauer gilt: Qualität ist, was dem Zuschauer gefällt (vgl. Holtmann 1999, 41).

## **5.2. Die Vermarktung der Zuschauerkontakte auf dem Werbemarkt**

*„Die Werbung ist der ‚Querfinanzierer‘ von Content. Das heißt: Werbung generiert Programmangebote! Umgekehrt: Fehlt die Werbung, lässt sich das Inhalteangebot nicht aufrechterhalten.“*

Gläser 2004, 35

Während sich Fernsehanbieter auf dem Zuschauermarkt durch Produkt- und Kommunikationspolitik im Rahmen der Programmplanung positionieren, wird auf dem Werbemarkt „die Marktbearbeitung dagegen mit den klassischen Absatzinstrumenten der Preis-, Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik vollzogen“ (Rott 2003, 211).

### **5.2.1. Strategisches Marketing**

Die Wettbewerbsintensität auf dem Fernseh-Werbemarkt nimmt stetig zu, da die Zahl der Fernsehanbieter und mit ihnen auch das Angebot an Werbezeit wächst. Gleichzeitig gewinnt das Werbemedium Internet als audiovisuelle Alternative zum Fernsehen an Bedeutung. Strategische Wettbewerbsvorteile für die Vermarkter ergeben sich daher aus einer langfristigen, „für den Kunden klar erkennbare[n] Angebotsüberlegenheit im Preis-Leistungs-Verhältnis gegenüber den Konkurrenten“ (Gerke 2005, 140). Dies wird in dem von Sättigungstendenzen geprägten Fernsehmarkt vor allem über die Segmentierung, d.h. die optimale Ausschöpfung des Zuschauermarkts, und die Maximierung der Werbereichweiten und Werbekontakte (vgl. Wirtz 2003, 353) erreicht. Unterstützt wird diese Strategie durch die Bildung von Senderfamilien und die Ausrichtung einzelner Sender auf bestimmte Zuschauersegmente. Neben dem Fernsehmarkt ist auch der Werbemarkt stark durch horizontale Konzentrationen geprägt, da eine integrierte Vermarktung die Bündelung und Abstimmung von Werbezeitleistungen über mehrere Sender hinweg zulässt (vgl. Wirtz 2003, 353). Trotz

der geringen Anbieterzahl (SevenOne Media, IP Deutschland, El Cartel Media) ist der Werbemarkt durch einen intensiven Wettbewerb gekennzeichnet, der vor allem über Preise und Leistungen, wie die Ansprache spezieller Zielgruppen, Differenzierung der Buchungskonditionen oder produktpolitische Maßnahmen, ausgetragen wird (vgl. Rott 2003, 265f). Im Folgenden werden die operativen Instrumente des Marketings auf dem Werbemarkt näher erläutert.

### **5.2.2. Operatives Marketing**

Das Marketing eines Werbeträgers bezieht sich nicht auf gegenständliche Eigenschaften des Werbeträgers, sondern auf seine Funktion der Reichweiten- und Kontakterzeugung (vgl. Gerke 2005, 122). Da sich die Nutzen stiftende Wirkung eines Werbeträgers erst bei der Kombination von Werberaum und Werbemittel entfaltet, kann die Kontaktleistung eines Werbeträgers als Dienstleistung bezeichnet und das Marketing dem Dienstleistungsmarketing zugeordnet werden (vgl. Gerke 2005, 122). Für die Vermarkter, deren Aufgabe es ist „auf dem Zuschauermarkt erzielte Reichweiten auf dem Werbemarkt in ökonomische Größen zu transformieren“ (Rott 2003, 243) ergeben sich daraus für die Instrumenten der Preis-, Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik zusätzlich besondere Anforderungen.

#### **5.2.2.1. Produktpolitik**

Um die produktpolitischen Instrumente der Werbezeit-Vermarkter erörtern zu können, bedarf es zunächst einer Definition des Produkts. Dies erweist sich im Bereich der Vermarktung jedoch als problematisch. Da im Zuschauermarkt keine Preise durchgesetzt werden können, wird die durch das Fernsehprogramm erzeugte Aufmerksamkeit der Zuschauer im Werbemarkt zum Kauf angeboten (vgl. Karstens/Schütte 2005, 81). Die Generierung von Kontakten zu bestimmten Zielgruppen der Werbetreibenden kann demnach als Grundnutzen des Werbeträgers Fernsehen betrachtet werden (vgl. Gerke 2005, 120). Weitere Vorteile für die Werbetreibenden können aus dem von der Beschaffenheit des jeweiligen Mediums abhängigen Zusatznutzen entstehen. Dieser kann in

- einem Imagetransfer des Werbeträgers auf die enthaltene Werbung,
- Ausstrahlungseffekten des Umfelds auf die enthaltene Werbung,
- kreativen Darstellungsmöglichkeiten durch flexible Werbemittelintegration,
- einer hohen Werbewirkung aufgrund intensiver Mediennutzung oder

- einer hohen Werbewirkung aufgrund situationskonformer Kampagnenplatzierung

bestehen (vgl. Gerke 2005, 120f).

Das Produkt bzw. die Dienstleistung, die der Vermarkter auf dem Werbemarkt anbietet, kann nicht klar umrissen werden. Sie besteht vielmehr aus einem Bündel von Leistungen, die je nach Anbieter und Sender variieren können.

Die Herstellung von Zuschauerkontakten kann der Vermarkter nicht oder nur in geringem Maß selbst beeinflussen. Seine vorrangige Aufgabe ist es, die Kontaktleistungen des jeweiligen Senders nachzuweisen und den geschilderten Zusatznutzen als besondere Qualität optimal zu gestalten. Als produktpolitische Instrumente stehen dem Vermarkter dafür *Produktlinie* bzw. *Sortiment*, *Produktinnovation*, *Produktqualität* und *Kundendienst* zur Verfügung (vgl. Wöhe 2002, 500). Das „Sortiment“ des Vermarkters besteht grundsätzlich aus einer großen Anzahl verschiedener Werbeformen und -möglichkeiten. Hauptwerbeform ist der innerhalb eines Werbeblocks ausgestrahlte klassische Werbespot. Die Werbeblöcke können entweder als Unterbrecherinsel innerhalb einer Sendung oder als Scharnierinsel zwischen zwei Sendungen platziert werden. Je nach Platzierung weisen sie unterschiedliche Zielgruppenleistungen auf (vgl. Karstens/ Schütte 2005, 257).

Neben dem Sponsoring einer Sendung oder anderen Werbeaktivitäten werden verstärkt innovative Sonderwerbeformen wie *Split-Screen*- oder *virtuelle Werbung* angeboten. Sie können an ein Produkt oder eine Kampagne angepasst werden und ergeben so ein sehr spezifisches Werbekonzept. Vorteile sind neben der individuellen Konfektionierbarkeit auch die im Vergleich zur Blockwerbung größere Nähe zum redaktionellen Umfeld, sowie die höhere Zuschauerreichweite und -aufmerksamkeit.

Insgesamt gesehen sind die Indikatoren für Leistung und Qualität einer Werbeplatzierung vielfältig. Gross Rating Points (GRP) werden auch Bruttoreichweite oder Kontaktsumme genannt und geben an, wie viele Zuschauer mit einem Werbespot in Kontakt gekommen sind (vgl. Karstens/ Schütte 2005, 418). Die Nettoreichweite gibt die Zahl der Personen an, die mindestens einmal mit einer Kampagne erreicht wurden (vgl. Gerke 2005, 88). Die Kontaktverteilung dagegen zeigt, wie viele Personen mindestens eine Minute einer Werbeinsel ohne Unterbrechung gesehen haben (vgl. Karstens/ Schütte 2005, 343). Diese Indikatoren und der TKP gelten als die geläufigsten (vgl. Gerke 2005, 87). Diese Leistungswerte werden im Verlauf der Media-Planung auf der Basis von Prognosen erstellt und können kurzfristig an Veränderungen im Zuschauerverhalten angepasst werden. Die Werte können im

Anschluss an die Ausstrahlung gemessen und mit den prognostizierten Werten verglichen werden.

Die Werbewirkung kann jedoch niemals eindeutig nachgewiesen werden, da jede Kampagne eine „einzigartige Qualität“ (Gerke 2005, 157) besitzt und vielfältige Werbewirkungseffekte hervorruft. Für die Werbekunden und -agenturen „bleibt also ein Restrisiko bestehen, was die Qualitätsbewertung des potentiellen Kontakts (im Voraus) und des tatsächlichen Kontakts (im Nachhinein) betrifft“ (Gerke 2005, 158). Dieses Risiko versuchen die Media-Agenturen durch Prognoseinstrumente und -methoden zu minimieren, während das Offerieren von Qualitätsindikatoren und der Vertrauensaufbau wichtige Positionierungsinstrumente des Vermarkters sind (vgl. Gerke 2005, 158). Dazu gehören Serviceleistungen wie Beratungstätigkeiten, aber auch Kommunikationsaktivitäten wie die Angabe von Referenzen oder das Anbieten von Informationsmaterialien zu Preisen und redaktionellen Inhalten (vgl. Gerke 2005, 158f). Da die Media-Planung im Fernsehen äußerst komplex ist, stellen Werbeagenturen und -kunden hohe Ansprüche an die Serviceleistungen der Vermarkter, die „zu einem hohen Niveau in Marketing und Vertrieb der Vermarkter geführt haben“ (Gerke 2005, 83).

#### **5.2.2.2.      *Kommunikationspolitik***

Die Kommunikationspolitik besteht in der Vermittlung von Informationen über die Leistungen der Vermarkter und ihrer Produkte an die Werbekunden. Ziel ist es, den Werbekunden zur Buchung des Angebots zu bewegen (vgl. Gerke 2005, 133). Bis zur Buchung durchläuft das Verhältnis zwischen Vermarkter und Werbetreibendem nach Gerke fünf Kommunikationsstufen (vgl. 2005, 133). Durch Existenzkommunikation des Vermarkters beziehungsweise seines Portfolios soll zunächst **Aufmerksamkeit** erregt werden. In der zweiten Stufe werden die Inhalte des Werbeträgerangebots **wahrgenommen**. Über Werbeträgermarken soll das Image der Werbemedien gefördert und die Kunden emotional **angesprochen** werden. Durch stetige **Erinnerung** wird eine dauerhafte Speicherung des Angebotes bei potenziellen Kunden angestrebt. Die abschließende **Impulskommunikation** besteht in der Integration in die Media-Planung und soll die Entscheidung für das Angebot und die Buchung forcieren. Für die Planung der Kommunikation muss zunächst festgestellt werden, auf welcher Stufe sich der Werbeträger befindet, dann müssen entsprechende Kommunikationsmaßnahmen ergriffen werden. Als Instrumente stehen den Vermarktern *Werbung*, *Öffentlichkeitsarbeit*, *Verkaufsförderung* und *persönlicher Verkauf* zur Verfügung. Insbesondere die Sales Promotion und das Personal Selling spielen für die Vermarkter eine wichtige Rolle. Wegen des immateriellen Produkts wird das Vorstellungsbild des

Werbeträgers bei Werbekunden stark durch den Kontakt zu Außendienstmitarbeitern oder Führungskräften geprägt.

#### **5.2.2.3.        *Distributionspolitik***

Die Distributionspolitik umfasst „Entscheidungen und Maßnahmen, die den gesamten Prozess absatzwirtschaftlicher Aktivitäten vom Anbieter bis zum Nachfrager betreffen“ (Gerke 2005, 125). Dabei kann die Distribution in eine physische und eine akquisitorische Komponente aufgeteilt werden: die physische Distribution bezeichnet den Transport der Güter hin zum Abnehmer, während die akquisitorische Distribution die Anbahnung des Kundenkontakts, dessen Bindung an das Unternehmen und letztlich den Verkauf beinhaltet (vgl. Gerke 2005, 126). Aufgrund der Immaterialität des Guts der Zuschauerkontakte entfällt die physische Distribution.

Als Distribution kann im Fall der Fernseh-Vermarkter der Dialog zwischen Vermarktern, Werbekunden und Werbeagenturen bezeichnet werden. Aufgabe und Ziel des Dialoges ist es, das Leistungsangebot des Vermarkters, bestehend aus Reichweiten und Zielgruppen, den Leistungsanforderungen des Werbekunden nach bestimmten Reichweiten und Zielgruppen anzupassen, diese Leistungen bereitzustellen und sie schließlich in den Werbeträger zu integrieren (vgl. Gerke 2005, 126). Für den Vermarkter bieten sich zur Gestaltung die Möglichkeiten des direkten oder indirekten Dialogs, wobei zu beachten ist, dass der Absatzweg umso besser kontrolliert und gestaltet werden kann, je direkter der Dialog zwischen Vermarkter und Kunde ist (vgl. Gerke 2005, 127). Organe des Direktvertriebs können z.B. ein Großkundenservice, eine zentrale Disposition, Vertriebsniederlassungen oder Außendienststarbeiter sein (vgl. Gerke 2005, 127f). Als langfristige Strategie bietet sich im Vertrieb eine Segmentierung nach Eigenschaften (z.B. Branche, Unternehmensstandort oder Kaufverhalten) oder Bedürfnissen (z.B. Produkt- und Serviceanforderungen) der Werbekunden bzw. -Agenturen an (vgl. Rott 2003, 214).

#### **5.2.2.4.        *Preispolitik***

Preis- und Konditionenpolitik sollen das Verhältnis von Angebot und Nachfrage steuern und stellen die wichtigste Stellschraube im Wettbewerb dar (vgl. Gerke 2005, 130). Umgekehrt beeinflusst der Markt mit steigender oder sinkender Nachfrage die Höhe der Preise. Die Entstehung der Werbepreise ist komplex und hängt von vielen Faktoren ab. Grundsätzlich legt jeder Vermarkter einmal jährlich eine Tarifstruktur fest. In ihr sind alle Werbeinseln mit ihren Preisen aufgeführt. Diese richten sich nach

„saisonalen, wochentäglichen und tageszeitlichen Nachfragebedingungen aus dem Zuschauer- und Werbemarkt, der unterschiedlichen Attraktivität der jeweiligen Sende- und Werbeplätze und der allgemeinen Wettbewerbssituation“ (Rott 2003, 244).

Neben den quantitativen Faktoren wie Reichweite und Zielgruppe haben auch qualitative Faktoren wie Beratungs- und Serviceleistungen des Vermarkters Einfluss auf die Attraktivität der Sende- und Werbeplätze und damit auf die Preise. Aufgrund der Sättigung des Werbemarktes begrenzt die *Zahlungsbereitschaft* der Werbekunden die Flexibilität der Preisbildung (vgl. Gerke 2005, 131). Einen Lösungsansatz bietet die *Preisdifferenzierung* z.B. nach Exklusivität bestimmter Werbeformen, Art der Werbeform, Einkaufskonditionen oder Buchungshäufigkeit des Kunden, die jedoch ebenfalls stets auf die Zahlungsbereitschaft der Nachfrage abgestimmt sein muss (vgl. Gerke 2005, 131). Schließlich bieten auch reguläre *Rabatte* für große Buchungsvolumina oder wichtige Kunden eine Möglichkeit der Preisdifferenzierung. Auch werden Werbekunden oftmals inoffizielle Rabatte oder sogar Freispots eingeräumt, wenn prognostizierte Reichweiten nicht erzielt werden (vgl. Rott 2003, 245).

Zu beachten ist schließlich, dass nicht allein die Zahlungsbereitschaft der Werbetreibenden die Möglichkeiten der Preisdifferenzierung einschränkt, sondern auch die Akzeptanz des Zuschauermarkts. So ist bei den meisten Vermarktern die Buchung bestimmter Positionen innerhalb eines Werbeblocks – wie zum Beispiel der vorteilhaften ersten Position – nicht möglich, da sich der Fernsehanbieter vorbehält, zugunsten der Reichweiten und des Audience Flows eine möglichst kontrastarme Platzierung der Werbespots vorzunehmen (vgl. Rott 2003, 248).



### III. Empirischer Teil

#### 6. Vorannahmen der empirischen Untersuchung

Wie die theoretischen Vorarbeiten ergaben, wurden die mikroökonomischen Bedingungen, die innerhalb der Medienunternehmen vorherrschen, bislang nur selten empirisch untersucht (vgl. Kapitel 4.1.). In der medienökonomischen Literatur lassen sich zwar organisationale Betrachtungen der Fernsehanbieter finden, ihnen liegen jedoch bislang keine Theorieansätze zugrunde (vgl. Karstens/ Schütte 2005; Holtmann 1999). Und auch Bartel stellt in seiner Untersuchung fest, dass genauere Erkenntnisse zu den Strategien der Fernsehsender im Bereich der Nachrichten bislang keine wissenschaftlich fundierten Kenntnisse vorliegen (vgl. 1997, 265).

Zur Vermarktung von Werbezeit im TV-Nachrichtenumfeld können im Vorfeld dieser Untersuchung demzufolge keine Hypothesen abgeleitet werden, was eine qualitative Methode zur Beantwortung der Fragestellung erforderlich macht. Als unterstützende Maßnahme für den weiteren Forschungsprozess werden auf der Basis der in Kapitel 4 erörterten Theorieansätze und der Grundlagen der Programmplanung und Vermarktung in Kapitel 5 Vorannahmen formuliert. Dies ist möglich, da bereits gesicherte Erkenntnisse zum Forschungsgegenstand vorliegen. Obgleich die qualitative Forschungsmethodik sich „einer größtmöglichen *Offenheit* gegenüber den spezifischen Deutungen und Relevanzmustern der Handelnden“ (Meinefeld 2004, 266) verpflichtet sieht, können Vorannahmen verfasst werden. Denn sie dienen nicht wie in der quantitativen Methodik der „*Kontrolle des Forschers* und der *bewussten Strukturierung des Forschungshandelns*“ (Meinefeld 2004, 267), sondern der Prüfung, ob die Forschungskategorien angemessen sind und dem Prinzip der Offenheit genügen (vgl. Meinefeld 2004, 267). In diesem Zusammenhang werden der sich anschließenden empirischen Untersuchung die folgenden Annahmen zugrunde gelegt:

#### ***Vorannahmen zur Programmplanung***

**A1** *Die Nachrichtensendungen privater Sender sind schwer zu positionieren, da die Positionierung der privaten Sender zumeist auf Unterhaltungskompetenzen beruht.*

Jede Einzelsendung eines Programms trägt zur Positionierung des Gesamtprogramms bei. Umgekehrt wirkt das Senderimage auf einzelne Sendungen zurück. Eine klare Positionierung der Informationskompetenz der Nachrichtensendungen müsste mit der

Senderpositionierung konform gehen. Dies ist jedoch schwerlich mit der Ausrichtung privater Fernsehanbieter auf Unterhaltung in Einklang zu bringen. Es ist daher anzunehmen, dass Informationskompetenz nicht auf dem Zuschauermarkt kommuniziert und von den Zuschauern auch nicht wahrgenommen wird.

***A2** Nachrichtensendungen sind im Programm privater Fernsehanbieter weniger erfolgreich als andere Formate.*

Faktoren, die Auswirkungen auf den Erfolg einer Sendung haben können, sind unter anderem die Platzierung der Sendung innerhalb eines Programms, der Zuschauerfluss die Zuschauerbindung der Sendung und auch der Bezug zu Programmangeboten der Konkurrenz (vgl. Kapitel 5.1.2.2.). Legt man diesen Erfolgsbegriff zugrunde, so kann vermutet werden, dass beispielsweise Unterhaltungsformate innerhalb unterhaltungsorientierter Fernsehprogramme über eine größere programmliche Stärke, einen besseren Audience Flow und eine stärkere Zuschauerbindung als Nachrichtenformate verfügen.

***A3** Bei der Platzierung von Werbung im Programm der privaten Sender hat die Vermarktung des Programms höhere Priorität als der Erfolg der Nachrichtensendungen.*

Werbung und der Erfolg von Sendungen können in direktem Zusammenhang stehen. So kann die Werbung den Audience Flow vermindern und Quotenverluste verursachen (vgl. Kapitel 3.4.2.). Annahme 3 wurde aus dieser und der Tatsache, dass die Werbung eine große Bedeutung für private Sender hat, abgeleitet. Inwieweit die Platzierung von Werbung Einfluss auf die Nachrichten hat, soll in der Praxis geprüft werden.

***A4** Um finanziell erfolgreich Nachrichten im Programm anzubieten, nutzen private Sender Möglichkeiten der Kostensenkung.*

Aufgrund der medienrechtlichen Einschränkungen der Werbemöglichkeiten bei Nachrichten ist eine Refinanzierung der Kosten durch Werbung nicht möglich. Private Fernsehanbieter werden deshalb versuchen, die Produktionskosten der Nachrichten zu senken.

**A5** *Die On- und Off Air-Promotion von Nachrichten spielt bei privaten Sendern eine untergeordnete Rolle, da die Nachrichten in der Gesamtsenderpositionierung keine wichtige Rolle einnehmen.*

Diese Aussage geht mit Annahme A1 einher. Wenn für die privaten Sender eine klare Nachrichtenpositionierung zweitrangig ist, dann ist auch die Werbung für Nachrichtenformate zweitrangig.

### ***Vorannahmen zur Vermarktung von Werbezeit***

**A6-1** *Wenn ein Werbeumfeld eine hohe Zielgruppenreichweite und eine attraktive Zuschauerstruktur verspricht, dann ist den Werbungtreibenden bei privat-kommerziellen Sendern dies wichtiger als der redaktionelle Inhalt des Umfelds.*

**A6-2** *Werbekunden vermeiden jedoch Umfeldler wie die Nachrichten aufgrund ihrer negativen Ausstrahlungseffekte, wenn eine günstige Zielgruppenleistung auch in einem anderen Umfeld zu erwarten ist.*

Es ist davon auszugehen, dass Werbekunden aufgrund der hohen finanziellen Aufwendungen die für Fernsehwerbung notwendig sind, eine direkte Abverkaufswirkungen der Werbung bevorzugen. Eine eventuelle, nur über einen langen Zeitraum zu erzielende und schwer nachzuweisende Imagewirkung ist zweitrangig. Mögliche Auswirkungen des redaktionellen Umfelds auf das Image eines beworbenen Produkts werden demnach hinter dem Interesse der Werbekunden an einer hohen Zahl an Zielgruppenkontakten zurückstehen müssen. Ist letztere nicht garantiert, so ist anzunehmen, dass Werbetreibende schwer kalkulierbare Umfeldler wie die Nachrichten meiden, um ihre Werbeinvestitionen nicht zu gefährden.

**A7** *Die Vermarkter der privaten Sender kommunizieren Nachrichtensendungen als Umfeld mit spezifischen Leistungen im Werbemarkt, mit dem Ziel, Werbezeit zu vermarkten.*

Da private Fernsehanbieter nach dem Prinzip der Gewinnmaximierung wirtschaften, wird eine möglichst umfangreiche Vermarktung des Programms angestrebt. Können die Nachrichten werbemarktrelevante Leistungen vorweisen, so ist anzunehmen, dass dies zur Vermarktung genutzt wird.

**A8** *Um finanziell erfolgreich Nachrichten im Programm anzubieten, nutzen private Sender Möglichkeiten der Kostensenkung.*

Die Vermarktungsgesellschaften repräsentieren die ökonomische Seite der privaten Fernsehanbieter. Sie sind für die Preisfindung zuständig und generieren aus den im Zuschauermarkt erzeugten Kontaktchancen Erlöse zur Refinanzierung der Programmkosten (vgl. Kapitel 5.2.2.4.). Im Fall der Nachrichten entstehen hohe Kosten und gleichzeitig sind die Werbemöglichkeiten von Seiten des Gesetzgebers stark eingeschränkt. Die Kosten können durch hohe Werbepreise allein nicht ausgeglichen werden, da die Preisfindung in einem wettbewerbsintensiven Markt wie dem Werbemarkt ein wirkungsvolles Instrument zur Differenzierung ist. Zu hohe Preise können von Konkurrenten leicht unterboten werden. Die Fernsehanbieter müssen daher vermutlich ihre Programmkosten senken, um Nachrichten rentabel anbieten zu können.

## 7. Das Leitfadeninterview

Die vorliegende empirische Untersuchung wendet die Methode des qualitativen Interviews an, um die eingangs ausarbeitete Forschungsfrage zu beantworten:

*Wie vermarkten privat-kommerzielle Fernsehanbieter ihre Nachrichten auf dem Zuschauer- und Werbemarkt?*

In Experteninterviews sollen an der Programmplanung sowie an der Vermarktung beteiligte Personen Aufschluss darüber liefern, wie Nachrichtensendungen im Rahmen der Programmplanung berücksichtigt werden und wie die Vermarktung von Werbezeit im Umfeld von Nachrichtensendungen operativ durchgeführt wird. Dabei ist insbesondere von Interesse, wie Sender und Vermarkter die in Kapitel 4.2. geschilderten Besonderheiten der Nachrichten berücksichtigen. Ziel der Untersuchung ist es, ein möglichst vollständiges Bild vom Umgang der privat-kommerziellen Sender mit dem Format Nachrichten zu erhalten.

### 7.1. Methode

Für die Untersuchung wurde ein qualitatives Verfahren gewählt, um eine offene Annäherung an den Forschungsgegenstand und inhaltliche Tiefe bei der Datengewinnung zu ermöglichen (vgl. Keuneke 2005, 254f). Zum Forschungsgegenstand existiert bislang nur wenig Information. Allgemeine Betrachtungen zur Vermarktung von Werbezeit liegen zwar bereits vor, die Vorgehensweisen im Bereich der Nachrichten wurden jedoch bislang nicht untersucht (vgl. Kapitel 4.1.). Ein exploratives Vorgehen in Form einer qualitativen Untersuchung scheint folglich angemessen.

Als Erhebungsmethode wurde die Befragung gewählt, denn „sollen Zusammenhänge *geklärt* werden, die am besten die zu untersuchenden Personen selbst *erklären* können, ist die Entscheidung für qualitative Befragungen angezeigt“ (Keuneke 2005, 257). Da die zu befragende Person als *Informant* zur Gewinnung von neuen Erkenntnissen in ihrem Funktionskontext dienen soll, bietet sich das Instrument des *Experteninterviews* an. Nach Keuneke zeichnet sich die qualitative Befragung (gemäß der Grundsätze der qualitativen Sozialforschung) durch die Prinzipien *Offenheit*, *Kommunikativität*, *Prozessualität*, *Reflexivität*, *Explikation* und *Flexibilität* aus (vgl. 2005, 254ff). Je nach Befragungstyp werden diese Prinzipien jedoch mehr oder weniger konsequent umgesetzt. Bei der Befragung in Form eines *Experteninterviews* ist die *Offenheit* der

Fragen und der Annäherung an den Befragten begrenzt. So hat der Gesprächspartner zwar die Möglichkeit „ihm selbst wichtige Themen und Aspekte zu Sprache zu bringen“ (Keuneke 2005, 255), ein zuvor entwickelter Interviewleitfaden grenzt die Anzahl und die thematische Breite der Fragen jedoch ein. Der Befragte tritt als Person mit eigenen Motiven zudem weitgehend in den Hintergrund.

Das Prinzip der *Kommunikativität* muss dagegen auch beim Experteninterview gewahrt werden. So wird darauf geachtet, „sich der Realität des Probanden soweit wie möglich an[zu]nähern“ (Keuneke 2005, 255). Bei einem Experteninterview bedeutet dies die sorgfältige Einarbeitung in den Kompetenzbereich des Befragten, um einerseits von ihm ernst genommen zu werden und andererseits sein Vertrauen zu gewinnen.

Die qualitative Forschung betrachtet sowohl die zu untersuchenden Deutungs- und Handlungsmuster, als auch sich selbst als *Prozess*, der ständigen Veränderungen unterworfen ist. Es werden demnach keine statistischen Ursache-Wirkungs-Aussagen getroffen. Des Weiteren beinhaltet die qualitative Befragung die Grundannahme, dass der Forscher durch sein Vorwissen, seine Fragestellungen oder seine Perspektive stets selbst die Datengewinnung und -interpretation beeinflusst. Im Bewusstsein dieser Tatsache ist es notwendig, die Aussagen des Befragten und deren Interpretation *reflexiv* auf einander zu beziehen. Dies sollte schon während der Befragung geschehen und gegebenenfalls zur *flexiblen Anpassung* der Befragungsstrategie oder des Leitfadens führen.

Die soeben beschreibende Vorgehensweise beinhaltet ein weiteres Kriterium der qualitativen Forschung: die *Flexibilität*. Das Erhebungsinstrument sollte sich weitestgehend dem Forschungsgegenstand anpassen, was auch bedeutet, dass der Befragte das Interview durch seine Antworten selbst steuert. Hier weicht das Experteninterview jedoch von den Grundsätzen der qualitativen Forschung ab, da es die thematische Offenheit und Flexibilität durch die teilstandardisierte Befragung eingrenzt. Dennoch darf auch ein Gesprächsleitfaden flexibel eingesetzt werden und der Forscher sollte „nicht nur Fakten abfragen, sondern (sowohl bei der Erhebung als auch bei der Auswertung der Daten) auf Zwischentöne achten“ (Keuneke 2005, 262).

Der letzte Punkt ist die notwendige *Explikation* des Vorgehens bei qualitativen Interviews. Da es sich beim Experteninterview um eine nur teilweise standardisierte Befragung handelt, muss das Vorgehen des Forschers sowohl im Vorfeld, als auch bei der Auswertung offen gelegt werden. Nur auf diese Weise lässt sich die Untersuchung nachvollziehen und ihre Güte prüfen. Im folgenden Kapitel wird dem Prinzip der Explikation Folge geleistet.

## 7.2. *Auswahl der Experten*

Bei der Auswahl der Interviewpartner wird als Experte bezeichnet

- „- wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder
- wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt.“ (Meuser/ Nagel 2005, 73)

Es müssen demnach Personen befragt werden, die bei privaten Fernsehanbietern Verantwortung für die Vermarktung und die Programmplanung bzw. -gestaltung tragen. Es werden demnach zwei Befragungsgruppen gebildet, für die jeweils ein eigener Fragebogen erstellt wird. Die Vermarktungs-Verantwortlichen werden befragt, da sie das Handeln der Fernsehanbieter auf dem Werbemarkt bestimmen. Die zweite Gruppe bilden die Programmverantwortlichen, die das Programmangebot und damit den „zentralen Einflussfaktor des werbefinanzierten Fernsehens“ (Holtmann 1999, 18) gestalten. Die Position der Programmplaners befindet sich „... genau an der Schnittstelle zwischen den kreativen und den betriebswirtschaftlichen Aktivitäten eines TV-Senders“ (Holtmann 1999, 8) befindet. Sie sind aus diesem Grunde in der Lage, sowohl über inhaltliche als auch wirtschaftliche und organisatorische Seiten Auskunft zu geben. Um allerdings eine mögliche Dominanz betriebswirtschaftlicher Aspekte zu vermeiden, werden auch Chefredakteure und Ressortleiter für den Bereich Information befragt. Ihnen werden dabei dieselben Fragen wie den Programmplanern gestellt.

Aufgrund der begrenzten Anzahl der privaten Vollprogramme in Deutschland kann die Untersuchung als Vollerhebung angelegt werden. Als Sender werden die privaten Vollprogramme RTL, Sat.1, ProSieben, Vox, RTL II und kabel eins und zudem die beiden Nachrichten-Spartenkanäle N24 und n-tv in die Untersuchung miteinbezogen. Ein direkter Vergleich zwischen Voll- und Spartenprogrammen ist zwar nicht möglich. Die Einbeziehung der Sender n-tv und N24 erweist sich durch ihre enge Verknüpfung mit den Sendern der jeweiligen Senderfamilie jedoch als unumgänglich. Eine klare Trennung der Aktivitäten der Voll- und Spartenprogramme innerhalb der beiden großen Fernsehkonzerne ProSiebenSat.1 Media GmbH und RTL Group wäre kaum mehr möglich ist. Der Ausschluss von N24 und n-tv von der Untersuchung würde folglich eine Verzerrung darstellen.

### 7.3. *Leitfäden*

Bei der Konstruktion des Leitfadens für die Vermarkter werden die marketingtheoretischen Grundlagen aus Kapitel 5.2. berücksichtigt, nach denen sich die Vermarktung der Fernsehsender nach dem Marketing-Mix aus Produkt-, Preis, Kommunikations- und Distributionspolitik gliedern lässt. Dabei müssen die Instrumente des Marketing-Mix den Besonderheiten medialer Güter angepasst werden. Der Erstellung des Leitfadens der Programmverantwortlichen werden die in Kapitel 5.1. näher erläuterten Phasen der Programmplanung nach Holtmann (1999) zugrunde gelegt. Auch die in Kapitel 6 formulierten Annahmen fließen in den Leitfaden ein.

Am Anfang stehen dabei Positionierung, Image und Zielgruppe. Aufbau, Struktur und Besetzung des Programmschemas gehen der Programmbeschaffung bzw. -produktion voraus. Es folgt schließlich die Platzierung von Promotion im Programm. Der Leitfaden der Programmverantwortlichen wurde auf dieser Basis wie folgt ausgearbeitet.

#### 7.3.1. **Leitfaden der Programmverantwortlichen**

##### *Allgemeines*

Die ersten beiden Fragen dienen zugleich als Einstieg in das Interview und zur Überprüfung des theoretischen Vorwissens. Im weiteren Verlauf des Interviews und bei der Auswertung sollen die Antworten auf Frage 1 und 2 die korrekte Zuordnung bestimmter Sachverhalte zu den Phasen und Arbeitsbereichen des jeweiligen Senders unterstützen.

1. In der Fachliteratur wird der Ablauf der Programmplanung in fünf Phasen eingeteilt:

- Positionierung, Imageplanung und Festlegung der Zielgruppe
- Planung des Gesamtschemas
- Planung der Programmbeschaffung und -entwicklung
- Besetzung der Programmplätze
- Planung und Platzierung der On-Air-Promotion

Ich würde von Ihnen gerne wissen: Wie sieht dieser Vorgang in der Praxis aus?

2. Welche Arbeitsbereiche gibt es bei Ihnen in der Programmplanung?



*Aufbau, Struktur und Besetzung des Programms*

Die zeitliche Platzierung kann für eine Sendung von entscheidender Bedeutung sein. Mithilfe der Platzierung starker Formate kann der eigene Audience Flow gestärkt und der eines Konkurrenzformats geschwächt werden. Ebenso kann eine schwache Sendung so platziert werden, dass sie sich nicht mit einer Konkurrenzsendung überschneidet. Je nach dem, ob ein Sendeplatz die angestrebte Zielgruppe erreicht, ein günstiges Umfeld bietet oder einen wichtigen Umschaltzeitpunkt trifft, kann seine Zuschauerreichweite hoch oder niedrig ausfallen. Die Reichweite wirkt sich wiederum auf die TKP und damit die Vermarktbarkeit des Programms auf dem Werbemarkt aus. Die Platzierung von Nachrichtensendungen lässt folglich Rückschlüsse auf ihre Bedeutung im Programm und ihre Leistungen für den Werbemarkt zu.

3. Welche Gründe gab es für die Platzierung der Nachrichten um

- 18.45 Uhr (RTL) in der Access Prime Time
- 18.30 Uhr (Sat.1) in der Access Prime Time
- 20 Uhr (ProSieben, RTLII) in der Prime Time
- 17.05 Uhr (kabel eins) in der Access Prime Time
- 17.55 Uhr (Vox) in der Access Prime Time
- stündlich (n-tv, N24)?
  - Welche Rolle spielt die Konkurrenz bei dieser Platzierung?
  - Welche Rolle spielt der Audience-Flow bei dieser Platzierung?

Werbeinseln verleiten zum Umschalten, so dass bis zu 30 Prozent der Zuschauer bei Beginn der Werbung zu anderen Programmen abwandern und möglicherweise auch dort verbleiben (vgl. Kapitel 3.2.). Dies betrifft insbesondere die Scharnierinsel, die als eine der wenigen Werbeform im Umfeld der Nachrichten platzierbar ist. Die Art der Werbung und ihre Platzierung vor oder nach den Nachrichten können zu einem Zwiespalt zwischen Quote und Werbeeinnahmen führen. Die Fragen 4 und 5 sollen Aufschluss darüber geben, welchen Stellenwert die Nachrichten bei der Programmplanung einnehmen und ob sie durch bestimmte Platzierungen gezielt unterstützt werden sollen.

4. Wie wird der Belegungsplanung für Programm und Werbeinseln rund um Nachrichten angefertigt?
  - Wird das umgebende Programm an die Nachrichten angepasst, oder andersherum?
  - Welche Überlegungen fließen in die Planung mit ein?
  - Wer ist an der Planung beteiligt?
5. Gibt es Werbeformen die bevorzugt für Nachrichtenumfelder vorgesehen sind?

In Frage 6 wird der Zwiespalt zwischen Programm und Werbeeinnahmen explizit angesprochen, um klare Stellungnahmen zu erhalten. Zudem wird in Frage 7 noch einmal gezielt nach spezifischen Programmschema-Strategien für Nachrichten gefragt. Die Befragten sollen darüber Auskunft geben, wie der Audience-Flow während der Nachrichten, die sich im Charakter meist deutlich vom umliegenden Programm abheben, gesichert wird.

6. Hat der Audience-Flow oder die Werbung Vorrang?
7. Welche Strategien setzen Sie ein, um den Audience-Flow zu sichern? Wie vermeiden Sie das Umschalten in den Werbepausen?
  - Werden Nachrichten als reines Informationsangebot aufgrund ihrer redaktionellen Inhalte bei der Planung besonders berücksichtigt?

Der Erfolg eines Programms kann – je nach Sichtweise – in unterschiedlichem Maß gemessen werden. Überwiegt dabei Quoten- oder Qualitätsbewusstsein? Frage 8 soll die Antwort und Informationen über die Instrumente der Kontrolle liefern.

8. Wie erfolgt die Erfolgskontrolle durch die Programmplanung/ der Redaktion?
  - Was wird erfasst?
  - Wird die inhaltliche Qualität bei der Kontrolle miteinbezogen?

Anhand eines Zitats soll der Befragte schildern, in welchen Bereichen es eine Zusammenarbeit zwischen den Programmplanern bzw. der Redaktion und den Vermarktern gibt und wie diese organisiert ist. Diese Frage wird umgekehrt auch den

Vermarktern gestellt, um durch die unterschiedlichen Sichtweisen ein vollständigeres Bild der Kooperation zu erhalten. Im Fall einer unzureichenden oder ausweichenden Antwort kann Frage 10 ergänzend gestellt werden.

9. Ich lese Ihnen nun ein Zitat vor und bitte Sie, es zu bewerten:

„TV-Sender sind nur erfolgreich, wenn innerhalb ihrer Mauern eine optimale Kommunikation zwischen Programmbeschaffung, -vermarktung und -planung existiert.“ (Andreas Bartl, Geschäftsführer ProSieben zit. n. Holtmann 1999, 26)

- Wie sieht die Zusammenarbeit aus (inhaltlich wie organisatorisch)?
- Gibt es auch bezüglich der Nachrichten eine Zusammenarbeit?
- Wie sind die Hierarchien?

10. Würden Sie sagen, die Arbeit des Werbezeitvermarkters (*Name des Vermarkters*) und die Ihre ergänzen sich?

- Gibt es in manchen Bereichen Zusammenarbeit?
- Wie sieht diese aus?

Frage 11 spricht die Nachrichteninhalte an und bittet um eine persönliche Einschätzung des Experten. Interessant ist hier, ob der in der Nachrichtenwert-Theorie vielfach thematisierte Faktor *Negativität* vom Befragten anerkannt oder abgewiesen wird. Aufschlussreich kann auch die Gegenüberstellung der Einschätzung der Programmverantwortlichen und der Vermarkter bezüglich der Werbekunden sein, da Diskrepanzen die Vermarktbarkeit der Nachrichten erheblich beeinflussen können.

11. Im Privatfernsehen weisen Nachrichten einen deutlich höheren Anteil an Kriminal-, Gerichts- und Unfallberichterstattung auf. Dies belegt eine Studie von Udo Krüger im Auftrag der ARD Werbung. Dies entspricht, ebenfalls nach der genannten Studie, den Wünschen der Zuschauer.

- Meinen Sie, Werbekunden könnten diese Inhalte als negativ und ihrer Werbebotschaft abträglich ansehen?

### *Positionierung, Image und Zielgruppenfestlegung*

Sender und auch Nachrichtensendungen stehen im Wettbewerb. Um sich von den Wettbewerbern abzuheben, ist eine erfolgreiche Positionierung auf dem

Zuschauermarkt wichtig. Wie auch den Vermarktern wird den Programmplanern und Ressortleitern deshalb die Frage nach der Positionierung von Sender und Nachrichtensendung gestellt. Dabei wird in Frage 14 auch nach Übereinstimmungen und Widersprüchen zwischen der Kernzielgruppe des Senders und der erreichten Nachrichten-Zielgruppe gefragt.

12. Den öffentlich-rechtlichen Sendern wird traditionell Informationskompetenz zugeschrieben, den privaten Sendern dagegen eher Unterhaltungskompetenz. Wie positioniert sich (*Sendername*) heute?
13. Wie positionieren Sie (*Name der Nachrichtensendung*) und welche Zielgruppe streben Sie an?
- Gelingt die Positionierung?
  - Welches Image und welche Zielgruppe erreichen Sie?
14. Um ein schlüssiges Gesamtsendeschema zu bilden, sollten sich ja alle Sendungen an der Kernzielgruppe und deren Sehpräferenzen orientieren.
- Welches ist Ihre Kernzielgruppe?
  - Sprechen die Nachrichten diese Kernzielgruppe an?

Mit Frage 15 soll untersucht werden, wie sich der Wettbewerb konkret auf die Sendungsgestaltung auswirkt. Dabei sind nicht nur optische, sondern auch inhaltliche Gestaltungsmöglichkeiten gemeint.

15. Wie wirkt sich die Positionierung der Nachrichten auf die konkrete Sendungsgestaltung aus?

Der News-Anchor hat eine wichtige Orientierungs- und Identifikationsfunktion bei den Nachrichtenzuschauern. Anhand eines Zitats sollen die Programmverantwortlichen an dieser Stelle beschreiben, durch welche besonderen Eigenschaften sich ihr News-Anchor auszeichnet und wie er zum Erfolg der Sendung beiträgt.

16. Ich lese Ihnen nun ein Zitat vor und bitte Sie, es zu bewerten:

„The anchor ... is ... the person who sells the show.“ (Ken Auletta, zit. n. Holtmann 1999, 340)

- Wie ‚verkauft‘ Ihr Anchorman täglich die Show?
- Wofür steht er bei (*Name der Nachrichtensendung*)?

Anhand eines weiteren Zitats sollen die Befragten die Bedeutung der Nachrichten für den jeweiligen Sender beschreiben.

Nach einem Zitat des ehemaligen Programmchefs von kabel eins, Nicolas Paalzow, sind Nachrichten „die Visitenkarte des Fernsehsenders ...“ (Paalzow zit. n. Holtmann 1999, 340).

17. Sind die Nachrichten die „Visitenkarte ihres Senders“?

### *Programmbeschaffung und -produktion*

Eine wichtige Aufgabe der Programmplanung ist die Beschaffung von Inhalten. Da die Nachrichtenbeiträge teuer hergestellt werden müssen, kooperieren viele Sender bei der Nachrichtenproduktion um die Kosten zu senken. Mit Frage 19 soll herausgefunden werden, welche Vor- und Nachteile die Programmverantwortlichen bei dieser Praxis sehen und wo die Grenzen der Kooperation verlaufen.

19. Viele private Fernsehsender hatten früher eine eigene Nachrichtenredaktion. Heute werden Nachrichtensendungen zentralisiert oder extern erstellt.

- Was sind die Vor- und Nachteile von Eigen- und Fremdproduktion bei Nachrichtensendungen?

### *Programm-Promotion*

Abschließend wird die Eigenwerbung der Sender für ihre Nachrichten thematisiert. Da Eigenwerbung in Form von Programm-Trailern, Teasern etc. nicht als Werbezeit angerechnet wird, können Fernsehsender sehr günstig im eigenen Programm für das Programm werben. Wie stark die privaten Fernsehsender von der Werbung für ihre Nachrichtensendungen Gebrauch machen und ob sie diese als wichtig empfinden, soll

mithilfe der Fragen 21 und 22 herausgefunden werden. Schließlich sollen die Programmverantwortlichen einordnen, wie im Vergleich mit anderen Informationssendungen ihres Senders für die Nachrichten geworben wird.

20. Gibt es On-Air-Promotion für die Nachrichten?

- In welcher Form?
- Wie wichtig ist die On-Air-Promotion bei Nachrichten?

21. Welche Rolle spielt Off-Air-Promotion?

- In welchen Medien wird sie betrieben?

22. Kann man die Aufwendungen für die Nachrichten-Promotion mit den Aufwendungen für andere Formate vergleichen?

### **7.3.2. Leitfaden der Vermarkter**

#### *Allgemeines*

Nach einer kurzen Einführung in das Thema der Diplomarbeit und den Inhalt des bevorstehenden Interviews sollen die Vermarkter die grundlegenden Strukturen der Vermarktung von Werbezeit erläutern. Die Antwort soll dazu dienen, Einblicke in die unterschiedlichen Organisationsstrukturen der Sendervermarkter zu erhalten, die Außenstehenden ansonsten verborgen bleiben. Bereits während der Literaturrecherche angeeignete Vorkenntnisse sollen abgesichert bzw. modifiziert werden.

1. Es ist schwierig in der Fachliteratur genaue Informationen darüber zu finden, was die Vermarktung von Werbezeit genau beinhaltet. Deshalb würde ich von Ihnen gerne wissen, in welche Arbeitsbereiche die Vermarktung von Werbezeit bei Ihnen aufgeteilt ist.
  - Wird nach Aufgabenbereichen, Sendern oder Werbekunden aufgeteilt?

#### *Produktpolitik*

Hauptziel der Fragen 2 bis 4 ist es, Informationen über die Positionierungen der einzelnen Sender und ihrer Nachrichtensendungen auf dem Werbemarkt zu erhalten. Dabei sollen Funktion und Bedeutung der Nachrichten innerhalb des Programms der einzelnen Sender aus Sicht der Vermarkter deutlich werden. Um Fernsehsender auf dem

Werbemarkt erfolgreich gegen die Konkurrenz zu positionieren ist es notwendig, alle Sendungen auf die Kernzielgruppe des Senders auszurichten. Eventuelle Diskrepanzen zwischen der Kernzielgruppe und den erreichten Zielgruppen der Nachrichtensendungen lassen Rückschlüsse auf ihre Vermarktbarkeit auf dem Werbemarkt ziehen.

2. Wie sind die Sender (*Sendernamen*) jeweils positioniert?
3. Wie sind deren Nachrichtensendungen (*Sendungsnamen*) positioniert und was haben sie für eine Zuschauerstruktur?
4. Welche Rolle spielt die Nachrichtensendungen *innerhalb* der jeweiligen Positionierung der Sender?
  - Wird mit den Nachrichten die Kernzielgruppe der jeweiligen Sender erreicht?

Marken verkörpern ein ganz bestimmtes Qualitätsversprechen auf dem Zuschauermarkt, sie erleichtern aber auch die Vermarktung auf dem Werbemarkt, da sie dem immateriellen Vermarktungsprodukt Gestalt verleihen. Ob auch Nachrichten als Marken geprägt werden und welche Rolle der Vermarkter dabei spielt, soll mithilfe der Fragen 5 und 6 herausgefunden werden.

5. Kann man die Nachrichtensendungen (*Sendungsnamen*) als Marken bezeichnen?
  - Welche Markeneigenschaften haben sie?
  - Inwiefern nutzen Ihnen solche Marken für die Vermarktung?
6. Tragen Sie als Vermarkter zu deren Markenbildung und -pflege bei?

Frage 7 soll klären, wie die Vermarkter das Image der Nachrichtensendungen beurteilen. Es soll offen gelegt werden, ob und wenn ja, welche positiven Eigenschaften den Nachrichten zugeschrieben und an die Werbekunden weitergegeben werden. Auch soll die Frage Aufschluss darüber geben, ob Werbekunden wegen des Imagetransfers oder aus anderen Gründen im Umfeld von Nachrichten werben.

7. Beim Image schneiden die privaten Nachrichtensendungen nach wie vor schlechter ab als die der öffentlich-rechtlichen Sender.
- Soll dennoch ein Imagetransfer von den Nachrichten auf die Werbung stattfinden?
  - Welche Eigenschaften sollen übertragen werden?

Neben dem positiven Imagetransfer können auch negative Ausstrahlungseffekte auf Werbespots wirken (vgl. Kapitel 4.2.2.). Bei Frage 8 sollen die Vermarkter ihre Sicht auf das Werbeumfeld Nachrichten äußern und ihre Erfahrungen mit Werbekunden und -agenturen schildern. Es soll vor allem geklärt werden, welche Rolle Ausstrahlungseffekte bei der Mediaplanung spielen.

8. Eine Wirkung des Werbeumfeldes sind Ausstrahlungseffekte. Wie bewerten Sie Nachrichten als Programmumfeld von Werbung?
- Sind Ausstrahlungseffekte auch bei Nachrichten erwünscht bzw. befürchtet?
  - Was erhoffen bzw. erwarten sich Werbekunden/Media-Agenturen vom Nachrichtenumfeld der Werbung?

Um die Offenheit der Forschung nicht einzuschränken wird Frage 9 sehr allgemein formuliert. Die Vermarkter sollen an dieser Stelle allgemeine Erfahrungen und Einschätzungen äußern, die aus ihrer alltäglichen Arbeit resultieren. Bei Bedarf sollen einige Nachfragen bezüglich der Prioritäten bei der Wahl der Werbeplätze sowie im Hinblick auf die Befürchtungen und Hoffnungen der Werbekunden gestellt werden. Explizit auf den Inhalt der Nachrichten wird in Frage 10 eingegangen. Es soll dabei zum einen deutlich werden, wie die Vermarkter Nachrichteninhalte einschätzen, zum anderen soll die Bedeutung der Nachrichteninhalte für die Vermarktung beschrieben werden.



9. Wie sind ihre Erfahrungen mit Werbekunden im Bezug auf Nachrichten?
  - Haben sie Vorbehalte gegenüber dem Umfeld oder orientieren sie sich nur an den Marktanteilen?
  - Was fürchten Werbekunden, die Nachrichtenumfelder vermeiden?
  - Was schätzen Kunden, die Nachrichtenumfelder bevorzugen?
10. Spielt der besondere Inhalt der Nachrichten eine Rolle bei der Vermarktung?

Die Vermarkter werden in Frage 11 zum Erfolg der Vermarktung von Werbezeit im Umfeld von Nachrichtensendungen gegenüber der Vermarktung vergleichbarer Produkte befragt. Die Fragen 11 und 12 sollen klären, inwieweit die Vermarkter ihr Produktsortiment an Werbeformen an das Nachrichtenumfeld anpassen.

11. Welche Erfahrungen machen Sie: Werden andere Sendungen in der gleichen Zeitschiene den Nachrichten vorgezogen oder bevorzugt Werbekunden zum Beispiel Informationssendungen wie Reportagen und Magazine?
  - Wenn ja, wirken Sie dem entgegen?
12. Welche Werbeformen setzen Sie bei Nachrichten ein und warum?

Die Fragen 13 bis 15 sollen Aufschluss über Hierarchien und organisatorische Abläufe innerhalb der Fernsehkonzerne geben. Auch ein medienpolitisch wichtiger Aspekt wird hier angesprochen: der mögliche Einfluss der Vermarkter bzw. Werbekunden und -agenturen auf die Gestaltung des Gesamtprogramms. Das Resultat könnte eine Gefährdung der gebotenen Trennung von Werbung und Programm, aber auch eine viel grundsätzlichere Beeinflussung der Programmstruktur (Länge von Programmteilen, Zahl und zeitliche Platzierung der Werbeinseln etc.) darstellen.

13. Richten Sie sich bei der Dauer und Anzahl der Werbepausen und bei der Wahl der Werbeformen nach den Wünschen der Media-Agenturen oder hat die Programmplanung das letzte Wort?
  - Inwieweit berücksichtigen Sie den Audience-Flow?
14. Wie arbeiten Sie generell mit der Programmplanung der Sender zusammen?
15. Arbeiten Sie auch mit den Redaktionen zusammen? Wie?

*Preispolitik*

Nachrichten bedeuten für Fernsehanbieter meist höhere Produktionskosten als andere Fernsehformate. Mit Frage 16 soll anhand des Zitats von Jürgen Heinrich (1999, 506) geprüft werden, wie die Vermarkter die Nachrichten aus finanzieller Perspektive sehen. Anschließend werden sie nach ihren Möglichkeiten befragt, diese finanzielle Situation zu beeinflussen. Auf diese Weise soll auch die Existenz eventuell vorhandener Preis-Strategien im Zusammenhang mit den Nachrichten geprüft werden.

16. Wie erklären Sie sich die folgende Aussage im Zusammenhang mit den Programmkosten?

„Informationssendungen, insbesondere Nachrichten, gelten als strukturelle Minusmacher ...“ (Heinrich 1999, 506)

17. Was können Sie gegen ein Missverhältnis von Kosten und Erlösen tun?

18. Gibt es im Zusammenhang mit Nachrichten als Werbeumfeld eine besondere Preisgestaltung?

- Wie sieht diese aus?
- Wodurch ist sie begründet?

*Kommunikationspolitik*

Die Kommunikationspolitik umfasst zahlreiche Instrumente. Hier soll untersucht werden, welche Instrumente die größte Bedeutung für die Vermarkter haben und ob auch Werbung für konkrete Produkte des Vermarkters, wie bestimmte Werbeumfelder oder -formen, betrieben wird. Speziell sollen Informationen über die Eignung der Nachrichtensendungen für Werbung, persönlichen Verkauf etc. gewonnen werden.

19. Wie und in welcher Form kommunizieren Sie im Werbemarkt die Fähigkeiten von (*Name des Vermarkters*)?

- Spielen dabei bestimmte Sendungen und speziell die Nachrichten manchmal eine Rolle?

Wie auch Frage 13, 14 und 15 betrifft Frage 20 die Einbindung des Vermarkters in die programmliche und redaktionelle Gestaltung des Fernsehprogramms. Da möglich ist, dass der Einfluss der Vermarkter schwächer dargestellt wird als er in Wirklichkeit ist,

wird an zwei Stellen auf den Vermarktereinfluss eingegangen. Die selbe Frage findet sich im Leitfaden der Programmverantwortlichen wieder, um zwei Perspektiven zu erhalten.

20. Ein Zitat:

„TV-Sender sind nur erfolgreich, wenn innerhalb ihrer Mauern eine optimale Kommunikation zwischen Programmbeschaffung, -vermarktung und -planung existiert.“ (Andreas Bartl, Geschäftsführer ProSieben zit. n. Holtmann 1999, 26)

- Wie sieht die Zusammenarbeit inhaltlich wie organisatorisch aus?
- Gibt es auch bezüglich der Nachrichten eine Zusammenarbeit?

### *Distributionspolitik*

Auf die Distributionspolitik wird im Interview nur kurz eingegangen, da die Produkte um die es sich im vorliegenden Fall handelt, immaterieller Natur sind. Zur Distributionspolitik gehören beim Vermarkter demnach keine physischen Absatzwege, sondern vielmehr die Gestaltung der Kundenkontakte im Verkauf.

21. Wie gestalten sie den Dialog mit Werbekunden und -agenturen?

### **7.4. Durchführung**

Die Interviews wurden im Zeitraum vom 28. September bis 23. November 2006 durchgeführt. Ursprünglich war für die Interviews ein Zeitraum von maximal 5 Wochen vorgesehen, der dann um 3 Wochen überschritten werden musste. Der Grund hierfür waren Terminprobleme, die sich auf Seiten der Befragten ergaben. So wurden mehrere bereits vereinbarte Termine ein- bis zweimal verschoben, was eine Verzögerung von teilweise bis zu zwei Wochen zur Folge hatte.

Bei der Auswahl der Experten sollten Personen in höheren Stellungen befragt werden, wie z.B. Leiter der Programmplanung, Chefredakteure oder Leiter des Marketings etc. Mit einigen Personen konnten trotz Bemühungen keine Interviews geführt werden. So lehnte die Leiterin der Programmplanung von Vox, Ladya van Eeden, es ab, für ein Gespräch über die Vox Nachrichten zur Verfügung zu stehen. Auch ein Stellvertreter

stand nicht zur Verfügung. In einem Telefongespräch wurde als Begründung die untergeordnete Rolle der Nachrichten beim Sender Vox genannt. Zudem könne man über die Nachrichten wenig Auskunft geben, da Spiegel TV sie völlig unabhängig in Hamburg produziere. Mit der Leiterin der Programmplanung bei kabel eins, Karin Bombe, konnte innerhalb des gesetzten Zeitrahmens kein Termin vereinbart werden und auch ihr Stellvertreter René Carl stand aus Zeitgründen nicht zur Verfügung.

Ein Interview mit dem Programmdirektor von RTL war nicht möglich, da diese Position seit dem 1. Januar 2006 nicht mehr besetzt ist. Als kompetenter Gesprächspartner wurde von RTL Peter Kloeppe, Chefredakteur von RTL, vorgeschlagen.

Auch bei RTL II konnte aufgrund eines Personalwechsels der Leiter der Programmplanung nicht befragt werden, da dieser Posten im Befragungszeitraum nicht besetzt war. Befragt wurde stattdessen Jürgen Ohls, Leiter des Ressorts Information bei RTL II, der zum Zeitpunkt des Interviews zusätzlich kommissarisch die Leitung der Programmplanung bei RTL II innehatte. Die geplanten Interviews in der Gruppe der Vermarkter konnten ausnahmslos geführt werden. Das Gespräch mit Michael Krautwald und Daniel Haberfeld von SevenOne Media fand auf Wunsch der Gesprächspartner an einem Termin statt.

Abbildung 4 zeigt eine Übersicht der Interviewpartner und ihrer Positionen im jeweiligen Unternehmen nach alphabetischer Reihenfolge.

Name	Unternehmen und Position	Interviewtermin
Anne Brück	SevenOne Media GmbH Produktmanagerin N24	13.10.2006
Matthias Dang	IP Deutschland GmbH Geschäftsleiter Verkauf	28.09.2006
Florian Falkenstein	ProSieben Television GmbH Ressortleiter Information und Entwicklung	11.10.2006
Nicole Glatzmaier	El Cartel Media GmbH & Co. KG Leiterin Verkaufssteuerung	12.10.2006
Daniel Haberfeld	SevenOne Media GmbH Director Research	06.11.2006
Jörg Harzem	N24 – Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH Chefredakteur Aktuelles	22.11.2006

Jürgen Hörner	ProSieben Television GmbH Leiter der Programmplanung	11.10.2006
Thomas Kausch	Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH Ressortleiter Information	22.11.2006
Peter Kloeppel	RTL Television GmbH Chefredakteur	29.10.2006
Michael Krautwald	SevenOne Media GmbH Geschäftsleiter Marketing	06.11.2006
Hendrik Niederhoff	kabel eins K1 Fernsehen GmbH Leiter Ressort Information	12.10.2006
Jürgen Ohls	RTL II Fernsehen GmbH & Co. KG Leiter Ressort Information und kommissar. Leiter der Programmplanung	24.10.2006
Thorsten Pütsch	N24 – Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH Leiter Marketing/ Kommunikation	23.11.2006
Thorsten Rossmann	N24 – Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH Geschäftsführer und Leiter der Programmplanung	23.11.2006
Florian Ruckert	IP Deutschland GmbH Geschäftsleiter Marketing	28.09.2006
Volker Szezinski	Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH Stellv. Programmgeschäftsführer und Leiter Programmplanung	22.11.2006
Volker Wasmuth	n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH & Co. KG Chefredakteur, Nachrichtenchef	29.10.2006

*Abb. 4: Liste der befragten Experten (eigene Darstellung)*

Alle Interviews wurden, bis auf eine Ausnahme, persönlich und am Arbeitsplatz des Gesprächspartners geführt. Das Interview mit Jürgen Ohls musste aus organisatorischen Gründen telefonisch stattfinden. Durch das Befragungsumfeld und die Anpassung an den „sprachlichen Code“ (Keuneke 2005, 255) des Interviewpartners wurde versucht,

sich der Realität des Befragten soweit wie möglich anzunähern. Alle Interviews wurden von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit geführt.

Zu Beginn der Gespräche wurde jeder der befragten Experten zunächst über den Inhalt und das Ziel der Untersuchung informiert. Grundsätzliche Fragen und begriffliche Schwierigkeiten konnten so im Vorfeld bereits erkannt und geklärt werden. Die Interviews dauerten je nach Gesprächspartner zwischen 45 und 120 Minuten.

Die Gespräche wurden mit dem Einverständnis der Interviewpartner mit einem Aufnahmegerät mitgeschnitten und später transkribiert. Dabei wurden nonverbale Äußerungen wie Gestik oder Mimik nicht berücksichtigt, da bei einem Experteninterview Funktion und Wissen des Experten, nicht aber seine persönlichen Empfindungen von Bedeutung sind. Füllwörter wie „Äh“ oder „Hm“ wurden im Allgemeinen nicht übernommen. Lediglich wenn sie von inhaltlicher Bedeutung waren oder Zustimmung, Ablehnung oder Erstaunen des Gesprächspartners gegenüber einer Frage der Verfasserin ausdrücken sollten, wurden sie transkribiert. Davon abgesehen folgte die Transkription dem Wortlaut der Befragten weitgehend, um die Sinn der Aussagen in keiner Weise zu verfälschen. Im Anschluss an jedes Gespräch wurden einige Notizen zu Interviewsituation, Gesprächsverlauf und Bemerkungen nach dem Abschalten des Aufzeichnungsgeräts festgehalten.

## 8. Auswertung der Interviews

### 8.1. *Qualitative Inhaltsanalyse*

Die qualitative Inhaltsanalyse der transkribierten Interviews erfolgt entsprechend der Methode der *inhaltlichen Strukturierung* nach Mayring (2003, 56ff). Dabei ist es das Ziel der Analyse, „eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern“ (Mayring 2003, 82f), die in Form eines zuvor erstellten Categoriesystems an das Material herangetragen wird. Die einzelnen Kategorien und ihre Ausprägungen sollen „aus der Fragestellung abgeleitet und theoretisch begründet“ (Mayring 2003, 83) werden.

Die Fragestellung der vorliegenden Arbeit *Wie vermarkten privat-kommerzielle Fernsehanbieter ihre Nachrichten auf dem Zuschauer- und Werbemarkt?* lässt sich in die zwei Dimensionen *Programmplanung* und *Vermarktung* einteilen. Zu jeder Dimension wurden bereits die Leitfragen der Experteninterviews abgeleitet (vgl. Kapitel 7). Diese werden als Categoriesystem zu einer ersten Analyse des Materials herangezogen. Im Verlauf mehrerer Probeauswertungen des Materials müssen die vorläufigen Categoriesysteme weiter verfeinert und angepasst werden, bis das endgültige Categoriesystem ausarbeitet ist (siehe Kapitel 8.2.).

Bei der Durchführung der Auswertung werden die Teile des Materials, die den Kategorien entsprechen, aus den Texten herausgefiltert, paraphrasiert und schließlich je Unterkategorie und dann je Hauptkategorie zusammengefasst (vgl. Mayring 2003, 89). Bei diesen Arbeitsschritten muss stets der Kontext der extrahierten Textstellen beachtet werden. Dabei wird als kleinste Einheit einer Ausprägung ein einzelner Satz festgelegt, während als größte Einheit eines zuordenbaren Textbestandteils alle Aussagen des Interviewten zwischen zwei Fragen des Interviewers definiert werden. Ankerbeispiele für die einzelnen Kategorien können für die vorliegende Auswertung nicht benannt werden, da dies aufgrund des Umfangs des auszuwertenden Materials und der hohen Zahl der Kategorien nicht in angemessenem Rahmen möglich wäre. Für den Fall von Zuordnungsschwierigkeiten wird festgelegt, dass fragliche Textstellen zunächst durch eine Kontextanalyse nochmals überprüft und dann eindeutig zu einer Kategorie zugeordnet werden.

Die Auswertung des Materials wird computergestützt mittels einer speziellen Software zur qualitativen Textanalyse durchgeführt. Dies ist notwendig, da durch die empirische Erhebung Datenmaterial im Umfang von rund 150 Seiten vorliegt. Als Computerprogramm wird *MAXqda* des Herstellers *Verbi Software* gewählt, da die Software einen schnellen Einstieg in die Auswertung ermöglicht. Mittels verschiedener Funktionen wie der automatischen Zusammenstellung codierter Textstellen und der

Möglichkeit der flexiblen Anpassung des Code- bzw. Kategoriensystems wird zudem die systematische, übersichtliche und unkomplizierte Auswertung der Interview-Transkripte ermöglicht.

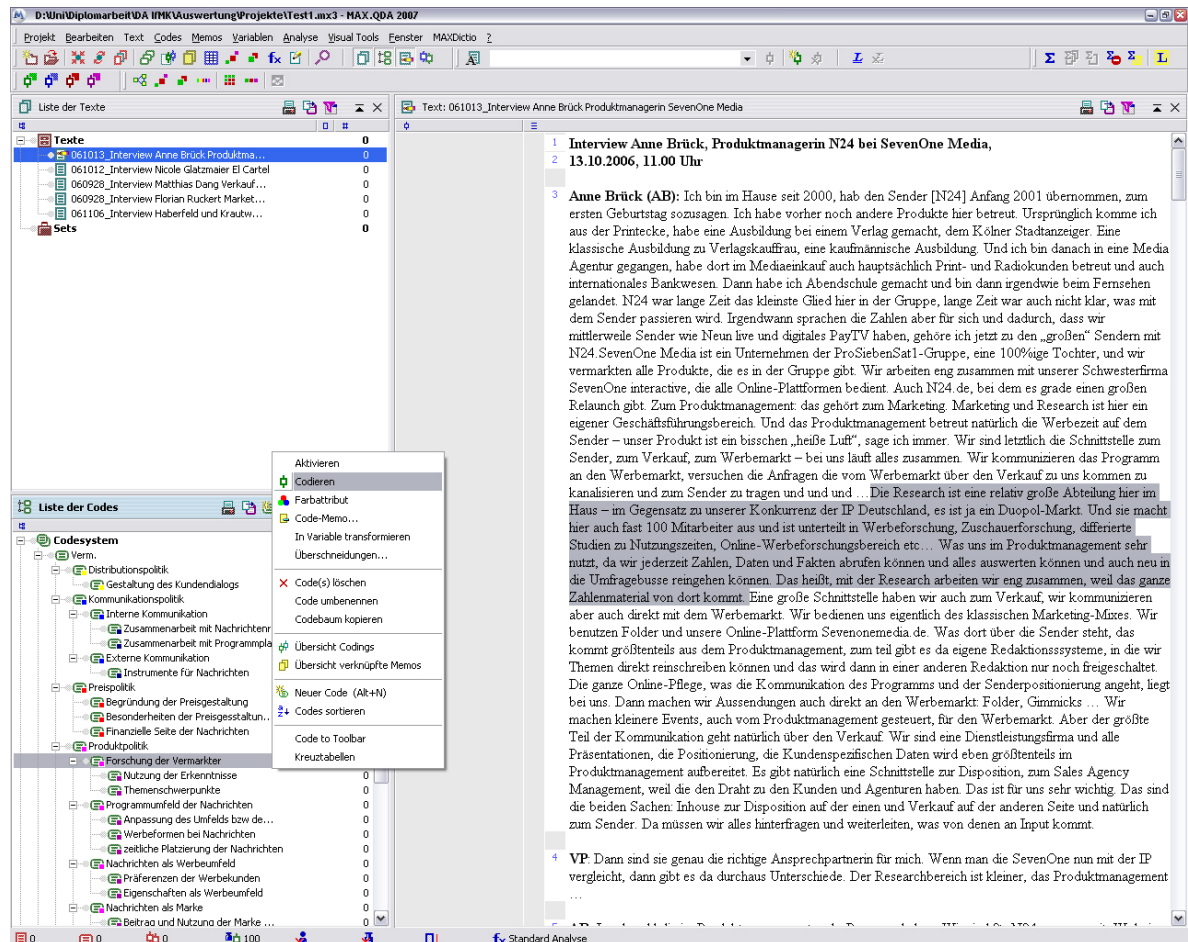


Abb. 5: Arbeitsoberfläche MAXqda (eigene Darstellung)

Die oben gezeigte Bildschirmansicht verdeutlicht den Aufbau des Programms. Die vier Fenster zeigen von links oben beginnend im Uhrzeigersinn die Fenster *Liste der Texte*, *Text*, *Liste der Codings* und *Liste der Codes*. Das Fenster *Liste der Texte* zeigt eine Auflistung der eingelesenen Texte an. Diese können im *Text*-Fenster angezeigt und bearbeitet werden. Das Fenster *Liste der Codes* zeigt in Form einer Baumstruktur das System der Kategorien bzw. Codes. Diese können mittels Markierung im Textfenster einzelnen Textstellen zugeordnet werden. Das *Liste der Codings*-Fenster ist schließlich das Ausgabefenster, welches für beliebige Text-Kategorie-Kombinationen die extrahierten Textstellen ausgibt. Im folgenden Kapitel werden nun zunächst die zwei zur Auswertung verwendeten Categoriesysteme erläutert, bevor die Ergebnisse der Auswertung in Kapitel 9 wiedergegeben werden.



## 8.2. *Kategorieschemata*

Als Struktur für die Auswertung der Sender- und Vermarkter-Interviews wurden zwei Kategorieschemata erarbeitet. Sie basieren auf den Leitfäden der Interviews und folgen deren Struktur. Dabei wurden Phasen der Programmplanung sowie die Instrumente des Marketing-Mix als Kategorien der ersten Ebene verwendet. Jeweils ein bis zwei Fragen des Leitfadeninterview wurden als Kategorien der zweiten Ebene zugeordnet. In einigen Fällen erwies sich zudem eine dritte Ebene als notwendig. Wie in Kapitel 8.1. beschrieben wurden die Kategorieschemata zudem an das Untersuchungsmaterial angepasst. Auf diese Weise konnten schließlich die folgenden Kategorieschemata fertig gestellt werden.

### 8.2.1. **Sender**

Als Struktur der Auswertung wurden elf Kategorien entwickelt, anhand derer die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit hinsichtlich der Vermarktung von Nachrichten auf dem Zuschauermarkt umfassend beantwortet werden kann.

Abweichend von den Fragen des Leitfadens wurden die allgemeinen Angaben zur Programmplanung nicht in das Kategoriesystem aufgenommen. Bereits bei der Durchführung der Interviews konnte festgestellt werden, dass die theoretischen Annahmen bezüglich der Programmplanung mit der Praxis weitgehend übereinstimmten. Auf eine Darstellung der Aussagen wird in Kapitel 9 verzichtet, da sie keinen direkten Bezug zum Format der Nachrichten aufweisen.

Eine Definition des Programmerfolgs wurde zusätzlich in die Kategorie *Kontrolle und Sicherung des Programmerfolgs* aufgenommen, da der Erfolgsbegriff der Befragten im Vergleich zu dem Begriff der theoretischen Vorarbeiten differenziert werden musste. Im Folgenden wird das für die Sender erarbeitete Kategoriesystem dargestellt:

#### ***Positionierung, Image und Zielgruppe***

##### *1. Informationskompetenz der Sender*

- Positionierung, Image und Zielgruppe der Sender
- Positionierung, Image und Zielgruppe der Nachrichtensendungen

##### *2. Zielgruppenorientierte Nachrichtengestaltung*

- Anpassung der inhaltlichen Gestaltung
- Anpassung der Präsentation

### ***Aufbau, Struktur und Besetzung des Programms***

3. *Kontrolle und Sicherung des Programmerfolgs*
4. *Räumliche Platzierung der Nachrichten*
  - Stärke, Audience-Flow und Konkurrenz der Nachrichtensendungen
5. *Zeitliche Platzierung der Nachrichten*
  - Bedeutung des Sendeplatzes
6. *Nachrichten als Werbeumfeld*
  - Eignung und Negativität der Nachrichten als Werbeumfeld
  - Senderprioritäten bei Werbung und Nachrichten
  - Zusammenarbeit mit den Vermarktern

### ***Programmbeschaffung und -produktion***

7. *Finanzielle Aspekte der Nachrichten*
8. *Vor und Nachteile von Kooperationen*

### ***Programm-Promotion***

9. *On- und Off Air-Promotion*

#### **8.2.2. Vermarkter**

Für die Auswertung der Vermarkter-Interviews wurden acht Kategorien zur Analyse der Vermarktung von Werbezeit auf dem Werbemarkt erstellt. Zusätzlich zu den im Leitfaden formulierten Aspekten wurde eine Definition des Produkts der Vermarkter aus den Aussagen der Vermarkter herausgearbeitet. Dies war aufgrund der unterschiedlichen Aussagen der Befragten notwendig, um eine verlässliche Basis für die Auswertung der Aussagen zu schaffen. Der Aspekt der *Nachrichten als Marke* wurde aufgeteilt. Die Ergebnisse zu Einfluss und Nutzung der Nachrichtenmarke durch den Vermarkter wurden der Kategorie *Kommunikationspolitik* zugeordnet und in die Kategorie *Vermarktung von Nachrichten* integriert. Dies erschien aufgrund der zentralen Funktion der Kommunikation beim Vermarkter als angemessen. Es konnte folgendes Categoriesystem zusammengestellt werden:

### ***Produktpolitik***

1. *Produktdefinition*
2. *Positionierung, Image und Zielgruppe*

- Positionierung, Image und Zielgruppe der Sender
- Positionierung, Image und Zielgruppe der Nachrichten
- Nachrichten als Marke

3. *Nachrichten als Werbeumfeld*

- Bewertung von Nachrichten als Werbeumfeld aus Sicht der Vermarkter
- Präferenzen der Werbekunden bzw. -agenturen
- Einsatz von Werbeformen bei Nachrichten

***Kommunikationspolitik***

4. *Vermarktung von Nachrichten*

- Rolle der Nachrichten in Kommunikation

5. *Zusammenarbeit mit dem Sender*

- Zusammenarbeit mit Redaktion und Programmplanung

***Distributionspolitik***

6. *Gestaltung des Kundendialogs*

***Preispolitik***

7. *Nachrichten aus finanzieller Sicht*

8. *Preisgestaltung bei Nachrichten*

Mithilfe des Instruments der zwei ausgearbeiteten Kategorieschemata konnten die zu Beantwortung der Fragestellung benötigten Informationen aus den Befragungstranskripten extrahiert, paraphrasiert und auf die relevanten Aspekte reduziert werden. Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse werden im sich anschließenden Kapitel 9 ausführlich dargestellt.

## 9. Ergebnisse zur Vermarktung von Werbezeit im Nachrichtenumfeld

Kapitel 9 gibt die Ergebnisse der Auswertung der Experteninterviews wieder. Zur besseren Übersichtlichkeit wird jeweils zunächst noch einmal eine Übersicht der befragten Experten der Sender und der Vermarkter gegeben. Die Auswertungsergebnisse werden dann den in Kapitel 8.2. aufgeführten Kategorien zugeordnet.

### 9.1. Die Vorgehensweise der Sender

Es wird zunächst auf *Positionierung, Image und Zielgruppe* von Sendern und Nachrichtensendungen eingegangen. Dann folgen die Ergebnisse zu *Aufbau, Struktur und Besetzung des Programms*. In den beiden letzten Kapiteln *Programmbeschaffung und -produktion* sowie *Programm-Promotion* werden die finanziellen Aspekte der Nachrichten und die Werbeaufwendungen der Sender für ihre Nachrichtenformate dargestellt.

Befragt wurden folgende Experten der Programmplanung und Chefredaktion:

- Florian Falkenstein (ProSieben), Ressortleiter Information und Entwicklung
- Jörg Harzem (N24), Chefredakteur Aktuelles
- Jürgen Hörner (ProSieben), Leiter der Programmplanung
- Thomas Kausch (Sat.1), Ressortleiter Information
- Peter Kloeppel (RTL), Chefredakteur
- Hendrik Niederhoff (kabel eins), Leiter Ressort Information
- Jürgen Ohls (RTL II), Leiter Ressort Information, kommissar. Leiter der Programmplanung
- Thorsten Rossmann (N24), Geschäftsführer und Leiter der Programmplanung
- Volker Szezinski (Sat.1), Stellv. Programmgeschäftsführer und Leiter Programmplanung
- Volker Wasmuth (n-tv), Chefredakteur

#### 9.1.1. Positionierung, Image und Zielgruppe

Die Festlegung der Zuschauergruppe, die mit einem Programm erreicht werden soll, ist der erste Schritt jeder Programmplanung. Das gesamte Programm muss an ihr ausgerichtet werden, denn um sich gegen andere Programme zu behaupten, ist eine klare, Image prägende Positionierung unerlässlich.

### **9.1.1.1. Informationskompetenz der Sender**

Für die Nachrichtensendungen der privat-kommerziellen Fernsehanbieter wurde in diesem Zusammenhang in Kapitel 6 folgende Annahme formuliert:

*A1 Die Nachrichtensendungen privater Sender sind schwer zu positionieren, da die Positionierung der privaten Sender zumeist auf Unterhaltungskompetenzen beruht.*

Hinsichtlich Positionierung und Image der Programme und Nachrichten lassen sich bei den Antworten der Programmplaner und Redakteure drei Positionen unterscheiden. Die Vollprogramme ProSieben, RTLII und kabel eins positionieren sich klar über ihre Programmangebote im Bereich Unterhaltung und wollen mit ihrem Programm die werberelevante Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen erreichen. RTLII und ProSieben sprechen eine junge Kernzielgruppe im Alter zwischen 14 und 29 Jahren an, während kabel eins vorrangig männliche Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren erreicht. Alle drei Sender sehen die Information zwar als Bestandteil ihres Programms, bieten jedoch verstärkt Magazine anstelle klassischer Informations- und Nachrichtensendungen an. Die Senderverantwortlichen sehen bei ProSieben, kabel eins und RTLII keine explizite Nachrichtenkompetenz und könnten sich sogar vorstellen, gänzlich auf die Nachrichten zu verzichten.

„Wir *müssen* ja Nachrichten machen. Das ist ja Vorschrift. Wenn wir sie nicht machen müssten, dann könnte ich mir auch gut vorstellen, dass wir sagen: „Wir brauchen keine Nachrichten““ (Niederhoff (kabel eins) 2006, Z.202-204).

Interessant ist, dass Hendrik Niederhoff (kabel eins) den Nachrichten dennoch eine besondere Bedeutung für die Positionierung des Programms beimisst:

„Nachrichten sind ein Stück weit Aushängeschild. Wir wollen gute Nachrichten machen, weil wir mit ihnen Seriosität vermitteln wollen“ (2006, Z.226-227).

Trotz dieser widersprüchlichen Aussage entspricht das Image der Sender und ihrer Nachrichtensendungen weitgehend den informationsfernen Positionierungen. Florian Falkenstein (ProSieben) formuliert repräsentativ für ProSieben und kabel eins:

„Man muss natürlich sagen, ProSieben hat eine nicht ganz einfache Geschichte, im Umgang mit Informationen und nachrichtlichen Werten. ProSieben war von Anfang an ein Spielfilmsender und insofern hat der Zuschauer primär auch Unterhaltung und nicht so sehr die Information bei ProSieben gesucht“ (2006, Z.45-48).

Das Image der Nachrichtensendungen sei zudem, verglichen mit ihrer Qualität, zu schlecht (vgl. Niederhoff (kabel eins) 2006, Z.140-156). Dies zu Lasten ihrer Unterhaltungskompetenz zu ändern, in diesem Punkt sind sich die Befragten der Sender ProSieben und kabel eins einig, liege jedoch nicht in ihrem Interesse.

„Und *wenn* man mal ein Image hat, das noch dazu gut verkäuflich ist, dann macht man nicht das Gegenteil und macht dieses Image kaputt. Es gibt andere Sender, die sich anders positionieren müssen. [...] Diesen Anspruch hat ProSieben nicht und der geht auch nicht in diese Richtung.“ (Falkenstein (ProSieben) 2006, Z.271-276).

Ebenso wie ProSieben, RTLII und kabel eins sehen die Sender Sat.1 und RTL den Schwerpunkt ihres Programms in der Unterhaltung. Sie wollen sich *zusätzlich* aber auch im Bereich ihrer Nachrichtenformate positionieren. So gelten die Sat.1 Nachrichten innerhalb der ProSiebenSat.1-Gruppe als „Flaggschiff der Nachrichten“ (Kausch (Sat.1) 2006, Z.130) und RTL will mit seinen Nachrichten „den Öffentlich-Rechtlichen durchaus Konkurrenz“ (Kloeppel (RTL) 2006, Z.237) machen. Beide Sender beabsichtigen, eine breite Zuschauerschaft anzusprechen und sehen ihre Kernzielgruppe bei den 14 bis 49-jährigen (vgl. Kloeppel (RTL) 2006, Z.185-186) und bei vornehmlich weiblichen Zuschauern zwischen 30 und 49 Jahren (vgl. Szezinski (Sat.1) 2006, Z.23-26). Die Positionierung im Informationsbereich spiegelt sich auch im Image der Nachrichten von RTL und Sat.1 wider. Sie rangieren in der Zuschauerwahrnehmung gleich nach den Angeboten der öffentlich-rechtlichen Sender (vgl. Zubayr/ Geese 2005). Die dritte Position vertreten die beiden Nachrichtensender N24 und n-tv, die sich als Spartensender auf Nachrichten und Wirtschaft spezialisiert haben. Ihre Kompetenzen liegen im Bereich der Informationen aus Wirtschaft und Politik und werden von den Zuschauern entsprechend wahrgenommen. Beide Sender sprechen eine überwiegend männliche Zuschauerschaft an, die im Fall von n-tv zudem älter als die werberelevante Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen ist (vgl. Wasmuth (n-tv) 2006, Z.105-107; Rossmann (N24) 2006, Z.67-69). N24 strebt dagegen eine möglichst breite Zuschauerschaft aus der Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen an (vgl. Harzem (N24) 2006, Z.23-28).

#### **9.1.1.2. Zielgruppenorientierte Nachrichtengestaltung**

Es muss zudem geklärt werden, ob die privaten Vollprogramme ihre Kernzielgruppe auch mit ihren Nachrichtensendungen erreichen. Dies beinhaltet die Frage, wie die Sender versuchen, die Nachrichten hinsichtlich Themenauswahl, Präsentation und Auswahl der News-Anchors an ihr Programm und dessen Zielgruppe anzupassen.

Weitgehend einig sind sich die Sendervertreter in der Auffassung, dass auch Nachrichten die Zuschauerschaft des jeweiligen Senders ansprechen müssen. Volker Szezinski (Sat.1) fasst zusammen:

„Wir versuchen peu à peu über alle Programmberitte hinweg den Zuschauergeschmack zu treffen, ihm zu entsprechen und den Zuschauer nicht zu überraschen in dem Sinne, dass er völlig Ungewohntes zu sehen bekommt. Er soll – egal wann er einschaltet – genau wissen: „Aha, jetzt bin ich bei Sat.1““ (2006, Z.241-244).

Die Nachrichtenthemen setzen sich bei allen untersuchten Sendern aus Themen zusammen, über die senderübergreifend berichtet wird und aus Themen, die nach den Vorlieben der Zuschauerschaft ausgewählt werden. Einig sind sich alle Befragten darüber, dass im Zweifelsfall negative Nachrichten unabhängig von den Vorlieben der Zuschauer gezeigt werden müssen, um die Glaubwürdigkeit der Nachrichtensendung zu wahren. Die Auswahl der zuschauerorientierten Themen soll den Kriterien der Relevanz, Anwendbarkeit und Attraktivität für die Zuschauer entsprechen. Zwei einzelne senderspezifische Strategien können dabei identifiziert werden: als Nachrichten-Spartensender N24 will mit der Themenwahl ausdrücklich die Entwicklung von Ereignissen für den Zuschauer nachzeichnen und erreicht damit eine Erhöhung der bei Nachrichtensendern geringen Verweildauer (vgl. Harzem (N24) 2006, Z.188-193). Der Vollprogrammsender Sat.1 will durch spezifische Auswahl und Präsentation Nachrichten in ihrer Bedeutung für den Zuschauer einordnen und setzt stark auf die Rolle des News-Anchors Thomas Kausch. Ein direkter Vergleich dieser Strategien kann aufgrund der unterschiedlichen Programmstruktur der beiden Sender jedoch nicht gezogen werden.

Aufbereitung und Präsentation der Nachrichten sollen ebenso wie die Themenwahl die Zuschauer ansprechen. Die Nachrichtensender betonen hierbei vor allem die Bedeutung von Live-Elementen, klarer Bildsprache und starker Bilder. Dies ergibt sich auch aus der Nutzung von Nachrichtensendern in der Öffentlichkeit: in Banken, Bahnhöfen oder Firmenfoyers wird ihr Programm vielfach ohne Ton gezeigt und muss dementsprechend visuell erfassbar sein. Für alle Sender sind eine sendereinheitliche Corporate Identity und ein einheitlicher Sprachstil in den Nachrichtensendungen von großer Bedeutung – nicht zuletzt auch für die Vermarktbarkeit:

„... die Opener der Pro7 Newstime sind in Senderfarben, die Menüs und alles ist auf den Sender ausgerichtet, es sind Pro7 Nachrichten. Und das muss schon sein, damit es vermarktbar ist“ (Hörner (ProSieben) 2006, Z.134-136).

Durch eine moderne und persönlichere Präsentation sollen die Zuschauer der Vollprogramme bei Beginn der Nachrichten am Umschalten gehindert und im Programm gehalten werden. Dies ist auch eine der Aufgaben des Nachrichtensprechers. Er soll ferner durch Seriosität und Kompetenz eine dauerhafte Zuschauerbindung aufbauen und über diese Bindung wiederum positiv zum Senderimage beitragen. Die Ansprüche an Qualifikation und Funktion des News-Anchors sind je nach Sender unterschiedlich. Für RTL, N24 und n-tv hat der Inhalt Priorität vor der Person des Nachrichtensprechers:

„Der muss sympathisch sein, der muss absolut glaubwürdig sein, der muss auch mal hinter einer Meldung zurücktreten können, gar nicht so wichtig sein – die Meldung steht im Vordergrund“ (Wasmuth (n-tv) 2006, Z.151-153).

Peter Kloeppe (RTL) hebt, wie auch N24 und n-tv, die Notwendigkeit der journalistischen Befähigung des Nachrichtensprechers hervor:

„Uns ist es immer sehr wichtig, dass wir gut ausgebildete Journalisten als Präsentatoren der Sendungen haben. [...] Und so ist bei uns der Journalismus nicht von der Person zu trennen und die Person alleine, nur als ein Gesicht, würde nicht ausreichen, um eine Sendung tatsächlich erfolgreich zu machen“ (2006, Z.287-291).

Der Nachrichtensprecher Thomas Kausch (Sat.1) entspricht dem amerikanischen Verständnis vom News-Anchor (vgl. Kapitel 5.1.1) am deutlichsten: bei der Präsentation geht er bis „an die Grenze der Kommentierung heran“ (Kausch (Sat.1) 2006, Z.84) und soll als ehemals öffentlich-rechtlicher Journalist die journalistische Kompetenz des Senders festigen und das Senderimage nachhaltig prägen. „Thomas Kausch ist für uns die führende Figur in unserem Informationsbereich“ (Szezinski (Sat.1) 2006, Z.91-92) fasst Volker Szezinski (Sat.1) die Bedeutung des Nachrichtensprechers zusammen. Für ProSieben zählen in erster Linie die klar erkennbare Senderzugehörigkeit des News-Anchors und seine Imagewirkung auf den Sender. Bei den Kurznachrichten, die mehrere Sender ein- bis zweimal am Tag ausstrahlen, ist eine dritte Tendenz zu erkennen. Sie verzichten gänzlich auf einen Nachrichtensprecher und bestehen aus Bildern, die von einem nicht sichtbaren Sprecher kommentiert werden.

Schließlich lassen sich vier, für die Bedeutung der Nachrichten im jeweiligen Programm charakteristische Ansichten unterscheiden:



kabel eins und ProSieben sehen die Nachrichten „im Boulevard immer nur als eine Insel zwischen anderen, weniger informativen Teilen“ (Falkenstein (ProSieben) 2006, Z. 83-84).

RTLII sieht seine Kompetenzen vorrangig in der Unterhaltung, betont jedoch, dass der Sender „... im Bereich von Information dabei ist, sich anders zu positionieren und auch stärker wahrgenommen zu werden“ (Ohls (RTLII) 2006, Z.58-59).

Sat.1 und RTL bezeichnen die Nachrichten hingegen als zugehörigen Teil und die Information als „wirklich wichtige Stütze des Programms“ (Kloeppel (RTL) 2006, Z.263).

Für die zwei Nachrichtensender N24 und n-tv sind die „wesentliche[s] Erkennungsmerkmal des Senders“ (Rossmann (N24) 2006, Z.232-233).

Die zuvor formulierte Annahme 1 die besagt: *„Die Nachrichtensendungen privater Sender sind schwer zu positionieren, da die Positionierung der privaten Sender zumeist auf Unterhaltungskompetenzen beruht“* ist damit weitgehend bestätigt.

Die Sender, die ihre Positionierung vorrangig über Unterhaltungsangebote stützen und eine Informationskompetenz nicht aktiv vertreten, werden mit ihrem Nachrichtenangebot von den Zuschauern nicht oder als qualitativ mangelhaft wahrgenommen. Diejenigen Nachrichtensendungen hingegen, deren Sender neben der Unterhaltungs- auch die Informationskompetenz hervorheben, genießen in der Wahrnehmung der Zuschauer auch ein dementsprechend positives Image. Die beiden Nachrichtensender positionieren sich über ihre Nachrichtenkompetenz und werden dabei als glaubwürdig wahrgenommen. Über die Vorannahme hinaus kann festgehalten werden, dass alle Sender sich bei der inhaltlichen Aufbereitung der Nachrichten bemühen, zielgruppenattraktive Themen zu wählen. Die optische Gestaltung der Nachrichten soll bei allen Sendern zur Integration der Nachrichten in das Gesamtprogramm und zu einem optimalen Zuschauerfluss beitragen. So können zwei Zielsetzungen festgehalten werden: zum einen sollen die Nachrichten einen positiven Beitrag zum Senderimage leisten, zum anderen soll der Audience Flow auch in den Nachrichten gesichert sein. Den Audience Flow zu optimieren ist eine der wichtigsten Aufgaben der Programmplanung. Welche Ziele die Programmplanung verfolgt, wie diese erreicht werden sollen und welche Rolle die Nachrichten in diesem Zusammenhang spielen, wird im folgenden Kapitel behandelt.

### 9.1.2. Aufbau, Struktur und Besetzung des Programms

Aufbau, Struktur und Besetzung des Programms tragen maßgeblich zum Erfolg des Programmangebotes bei. Nach Holtmann tragen mehrere Faktoren zu einem erfolgreichen Programm bei: die Stärke der Sendungen, der Zuschauerfluss, der gewohnheitsmäßige TV-Konsum und die konkurrenzbezogene Programmierung (vgl. 1999, 76). Welche Erfolgsmaßstäbe Programmplaner und Redakteure in der Praxis anlegen, lässt Rückschlüsse auf die grundsätzliche Ausrichtung der Sender an publizistischen oder ökonomischen Kriterien zu. Aufgrund der ökonomischen Orientierung privat-kommerzieller Fernsehanbieter ist Folgendes anzunehmen:

**A2** *Nachrichtensendungen sind im Programm privater Fernsehanbieter weniger erfolgreich als andere Formate.*

Für die Prüfung der 2. Annahme soll zunächst der Begriff *Erfolg* aus Sicht der Programmverantwortlichen definiert werden.

#### 9.1.2.1. Kontrolle und Sicherung des Programmerfolgs

Bei der Festlegung des Erfolgs einer Sendung sind sich zunächst alle Befragten einig: eine hohe Quote und ein hoher Marktanteil kennzeichnen ein erfolgreiches Programm. Die Quotenanalyse auf GfK-Datenbasis ist demnach bei allen Sendern täglicher Bestandteil der Arbeit. Neben den Quoten zählt für die Redakteure auch der Inhalt.

„Das andere ist die inhaltliche Kontrolle, die in der Redaktion stattfindet: War das der richtige Aufmacher? Haben wir den richtigen Aufbau? Sind alle Informationen drin? War es die richtige Präsentation? Hat der Zuschauer das verstehen können oder war es zu kompliziert? War die grafische Aufbereitung richtig?“ (Harzem (N24) 2006, Z.294-297)

Insbesondere für die Nachrichtensender hat die Sicherung der inhaltlichen Qualität und die Ansprache der angestrebten Zielgruppe eine hohe Bedeutung. Denn durch die geringen Marktanteile der Nachrichtensender ersetzt die Zielgruppenqualität die vom Werbemarkt geforderten Quotenleistungen. Ohne inhaltliche Qualität sind ein gutes Senderimage und damit eine erfolgreiche Zielgruppenansprache nicht aufrechtzuerhalten. Die inhaltliche Erfolgskontrolle und die Ergreifung von Korrekturmaßnahmen erfolgt bei allen Sendern in täglichen Konferenzen, in denen die Nachrichtenredaktionen die Quotenverläufe den gesendeten Beiträgen gegenüberstellen.

Thomas Kausch (Sat.1) schildert stellvertretend für die Befragten das Vorgehen der Redakteure:

„Wir schauen uns die Quotenverläufe genau an, werten sie aus und setzen das um. Und zwar in der Form, dass wir das Interesse der Zuschauer, das sich bemerkbar macht, nicht ignorieren. Das würde ich für arrogant halten. Auf der anderen Seite können wir natürlich nicht so reagieren, dass wir in populistischer Art und Weise Nachrichten machen. Es ist eine Gratwanderung“ (2006, Z.147-151).

Die Programmplanung verfolgt ebenfalls die Quotenverläufe des Programms und ist für die Überprüfung des Sendeplatzes und Konkurrenzprogrammierung auf negative Einflüsse hin verantwortlich (vgl. u.a. Ohls (RTLII) 2006, Z.306-312). Allein, die hohen Zuschauerreichweiten dienen nicht dem Selbstzweck, betont Peter Kloeppel (RTL):

„Wir wollen natürlich auch, dass unsere Werbung von möglichst vielen Menschen gesehen wird. Und so gesehen ist die Erfolgskontrolle, auch die: Wie viele Zuschauer erreichen wir? [...] Und: Passt das zu dem TKP, den man auch sonst im Programm verlangt und zu dem, was Werbekunden auch bereit sind zu zahlen?“ (2006, Z.147-151)

Für die Programmplaner ist der Werbemarkt zentraler Maßstab, an dem das Programm gemessen werden muss.

„Es kann sein, dass gerade Programme, die eher eine mittelmäßige Quotenausbeute aufweisen, eine hohe Umsatzrendite aufweisen. Kann auch sein, dass Programme die einen hohen Marktanteil haben, im Werbemarkt nicht ideal zu vermarkten sind. [...] Ich persönlich mache die Erfolgs- oder Misserfolgsparameter eigentlich immer am ökonomischen Ergebnis fest ...“ (Szezinski (Sat.1) 2006, Z.320-326).

Fasst man die Äußerungen der Befragten zusammen, so muss der Erfolgsbegriff nach dem jeweiligen Arbeitsbereich der Programmverantwortlichen differenziert werden: Redakteure definieren ein erfolgreiches Programm wie es auch ihrer Aufgabe im Sender entspricht nach *Reichweiten und Marktanteilen*. Der Erfolgsbegriff der Programmplaner schließt den der Redakteure ein, ist jedoch um die Dimension des Werbemarktes erweitert. Nur wenn Reichweiten und Marktanteile sich auch in einer *hohen Nachfrage des Werbemarktes* niederschlagen, wird das Programm als erfolgreich angesehen. Dieses Erfolgsverständnis entspricht der Position der Programmplaner als Bindeglied zwischen der redaktionellen und betriebswirtschaftlichen Seite des Senders.

### 9.1.2.2. *Räumliche Platzierung der Nachrichten*

Als Faktoren, die den Programmerfolg eines Senders beeinflussen, formuliert Holtmann die Stärke der Sendungen, den Zuschauerfluss, den gewohnheitsmäßigen Fernsehkonsum und die Platzierung der Programmangebote der Konkurrenz (vgl. 1999, 76f). Die Stärke wiederum kann als Zusammenspiel von Reichweiten und Marktanteilen, angestrebter und erreichter Zielgruppe sowie Art und Stärke des umgebenden Programms gesehen werden (vgl. Holtmann 1999, 78).

Wie ist in diesem Rahmen der Erfolg der Nachrichtenformate einzuschätzen? Bezüglich der Stärke der Nachrichtensendungen ergeben sich erneut die zuvor bereits erwähnten zwei Sendergruppen: zum einen N24, n-tv, RTL und Sat.1 und zum anderen ProSieben, RTLII und kabel eins. RTL und Sat.1 haben die Informationskompetenz in ihre Sendepositionierung integriert. Beide sprechen mit ihren Sendern insgesamt ein etwas älteres Publikum an, welches mit den Nachrichtensendungen auch erreicht wird (vgl. u. a. Szezinski (Sat.1) 2006, Z.40-49). Weiterhin haben Sat.1 und RTL seit mehr als 10 Jahren einen zeitlich festgelegten Nachrichtensendeplatz und müssen dort keine Nachrichten-Konkurrenzangebote fürchten. Darüber hinaus können die Nachrichtensendungen beider Sender von einem stützenden vorgelagerten Programmangebot profitieren und so den Zuschauerfluss des Vorprogramms weitgehend halten.

„Wenn Sie ein Boulevard-Magazin vor den Nachrichten haben, dann sind Sendungen schon gar nicht mehr so weit auseinander. Es gibt Boulevard-Themen, die den Tag bestimmen“ (Szezinski (Sat.1) 2006, Z.248-250).

Bei RTL folgen die Nachrichten ebenfalls auf ein Boulevard-Magazin (*Exclusiv*). In beiden Sendern folgt nach den Nachrichten eine Telenovela, was für den Zuschauerfluss nicht optimal ist (vgl. Szezinski (Sat.1) 2006, Z.255-259). Sowohl RTL als auch Sat.1 betonen, dass die Nachrichtensendungen dem vor- oder nachgelagerten Programm inhaltlich nicht angepasst würden, dass aber die Nachrichten bei der Programmbelegung des Umfelds Berücksichtigung fänden:

„Inhaltlich gesehen, so dass man sagt: wir positionieren Serien in irgendeiner Weise so oder so um die herum, um die Nachrichten zu stützen, das wird auch berücksichtigt, klar. Ziel ist *immer*, dass man einen hohen Marktanteil in einem Time-Slot hat und dass man nach Möglichkeit besser ist als die Konkurrenz“ (Kloeppel (RTL) 2006, Z.35-38).

Die RTL- und Sat.1-Nachrichten können im Ganzen als programmlich starke Sendungen eingestuft werden.

Im Fall der Nachrichtensender N24 und n-tv sind Senderzielgruppe und Gesamtprogramm weitgehend homogen, was die Gestaltung von Übergängen zur Unterstützung des Audience Flow überflüssig macht. Beide Sender haben zwar geringe Verweildauern, doch ist „für einen Nachrichtensender ... der Audience Flow nicht so bedeutsam wie für die Vollprogramme oder die reinen Unterhaltungssender“ (Rossmann (N24) 2006, Z.65-67). Den stündlichen Nachrichten kommen der konstante Sendeplatz, die hohe Frequenz und die Positionierung von N24 und n-tv als Nachrichtensender zugute. Allerdings stehen N24 und n-tv in direkter Konkurrenz zueinander und die öffentlich-rechtlichen Sender konkurrieren durch ihr umfangreiches Informationsangebot ebenfalls mit den beiden Nachrichtensendern. N24 und n-tv verfügen jedoch über eine vertiefte Nachrichten- und Wirtschaftsberichterstattung, was sie deutlich zu den öffentlich-rechtlichen Sendern abgrenzt.

Die Herausbildung *eines* Nachrichtenformats mit einer festen Zuschauerbindung, z.B. mittels eines News-Anchors, ist bei den stündlichen Nachrichten von n-tv und N24 nicht möglich. Auch sind die Marktanteile der Nachrichtensendungen sehr niedrig. Dies lässt auf eine geringe Sendungsstärke schließen und bedeutet nach dem Verständnis der Befragten Erfolglosigkeit. Für Nachrichtensender müssen geringe Quoten jedoch nicht unbedingt negativ sein, denn sie setzen vor allem auf Zielgruppen, die im Werbemarkt begehrt sind. Werden diese mit geringen Streuverlusten erreicht, so kann dies den TKP steigern (vgl. Holtmann 1999, 37). Folgt man dem Erfolgsverständnis der Programmplaner, so können die Nachrichten von N24 und n-tv daher als erfolgreich bezeichnet werden.

Die Nachrichten der Sender ProSieben, RTLII und kabel eins weisen gegenüber den anderen Privatsendern Schwächen hinsichtlich Quoten, Senderpositionierung, Zuschauerbindung, Senderzielgruppe und Sendeplatz auf. Die Quoten der Sendungen liegen nach Angaben der Befragten meist unter dem Senderdurchschnitt (vgl. u. a. Niederhoff (kabel eins) 2006, Z.101-104). Die Zuschauerbindung aufgrund nicht wahrgenommener Informationskompetenzen gering. Zudem ist die angestrebte Zielgruppe von RTLII und ProSieben deutlich jünger als die der anderen Privatsender. Jüngere Zuschauer haben aber ein geringeres Interesse an Nachrichten.

Die Konkurrenz auf dem Sendeplatz 20 Uhr ist mit der „Tagesschau“ überaus stark. Florian Falkenstein (ProSieben) sieht gerade darin jedoch einen Imagevorteil:

„Die Nachrichten um 20 Uhr, gegen die großen Nachrichten des großen Senders ARD und seiner gelernten Nachrichtenzeit, das zeigt schon, dass der Sender ein gewisses Bewusstsein hat, zu sagen: Wir trauen uns durchaus auch, diese Nachrichten auszustrahlen!“ (2006, Z.38-41)

Der Sendeplatz der kabel eins-Nachrichten um 17 Uhr ist zum einen der Konkurrenz der *Tagesschau* ausgesetzt. Der Anfangszeitpunkt der Nachrichten wechselt zudem täglich, so dass eine gewohnheitsmäßige Rezeption nahezu unmöglich ist. ProSieben, kabel eins und RTLII verzeichnen zu Beginn der Nachrichten gleichermaßen Quoteneinbrüche, die einen zufriedenstellenden Audience Flow in das nachfolgende Programm erschweren (vgl. Niederhoff (kabel eins) 2006, Z.73ff; Hörner (ProSieben) 2006, Z.174-177). Hinsichtlich des Programmumfelds werden weitere Unterschiede zu RTL und Sat.1 deutlich. ProSieben, RTLII und kabel eins sehen das Programmumfeld zwar als wichtigen Einflussfaktor auf den Quotenerfolg der Nachrichten:

„In erster Linie steht der Erfolg des Formates, das *davor* läuft. Es ist aber meistens Zufall. Wenn das Format gut funktioniert und eine hohe Nachrichtenaffinität hat, dann ist es für alle gut, weil wir dann in die Prime Time auch mehr Zuschauer abgeben können. Aber es wird jetzt nicht explizit geplant...“ (Ohls (RTLII) 2006, Z.238-241)

Trotz seiner positiven Wirkung auf Quote und Audience Flow wird das Programmumfeld den Nachrichten nicht angepasst. Einen Erklärungsansatz hierfür liefert Jürgen Hörner (ProSieben):

„Nachrichten sind per se nicht planbar. Wir planen unser Programm vor und nach den Nachrichten und es wird nicht auf die Nachrichten abgestimmt“ (2006, Z.123-124).

Fasst man die Ergebnisse zusammen, so verfügen die Nachrichtensendungen von RTL, Sat.1, N24 und n-tv in der räumlichen Programmierung über entscheidende Stärken. RTL und Sat.1 profitieren vom Audience Flow ebenso, wie sie ihn stärken. Der Erfolg der Nachrichtensendungen resultiert aus der Sendungsstärke selbst, aber auch aus der gezielten Unterstützung des Senders.

#### **9.1.2.3.        Zeitliche Platzierung der Nachrichten**

Betrachtet man die zeitliche Programmplanung der Sender, so fällt zunächst auf, dass innerhalb der Senderfamilien Ausweichstrategien verfolgt werden. Außerhalb der Sendergruppen stimmen ProSieben und RTLII mit dem Sendeplatz 20 Uhr überein. Da beide Sender eine junge Zielgruppe ansprechen, kann hier von einer Konkurrenzsituation gesprochen werden. Auch die stündlichen n-tv-Nachrichten und die N24-Nachrichten laufen parallel und sprechen nahezu identische Zielgruppen an. In der Tagesübersicht bietet kabel eins die ersten Hauptnachrichten des Tages. Innerhalb der Sendergruppe wird diese Stellung nicht wahrgenommen, wie der Sat.1 News-Claim *Die Ersten am Abend* zeigt. Vielmehr werden die Nachrichten als „Schiebemasse“

(Niederhoff (kabel eins) 2006, Z.61) gesehen, die je nach Werbeauslastung und Länge des Programmumfelds zeitlich gekürzt oder verlängert werden kann. Sat.1 will mit dem frühen Sendeplatz den ersten Informationsbedarf der Zuschauer am Abend decken und überschneidet sich strategisch günstig mit dem Beginn von *RTL aktuell*. Für RTL hat der seit 15 Jahren feste Sendeplatz die Funktion einer etablierten Zeitmarke, zudem sieht man sich als Konkurrenz zu den „heute“-Nachrichten, die sich rund fünf Minuten mit *RTL aktuell* überschneiden. RTLII nimmt sich als „junge News-Alternative zu den klassischen Nachrichten“ (Ohls (RTLII) 2006, Z.17) wahr und will von der etablierten Zeitmarke 20 Uhr profitieren. Offen bleibt jedoch, warum RTLII und ProSieben in der wichtigsten „Orientierungsphase im Fernsehen“ (Ohls (RTLII) 2006, Z.267), in der sich der Markt neu ordnet und die Weichen für die Prime Time gestellt werden, die mit vier bis sechs (RTLII) bzw. zehn Prozent (ProSieben) eher quotenschwachen Nachrichten platzieren.

Die Annahme, dass *„Nachrichtensendungen im Programm privater Fernsehanbieter weniger erfolgreich sind als andere Formate“* kann nicht bestätigt werden. Insbesondere auf RTL, Sat.1, N24 und n-tv trifft sie nicht zu. Zutreffend könnte die Annahme hingegen für die Nachrichtensendungen von ProSieben, RTLII und kabel eins sein. Zur vollständigen Prüfung der 2. Annahme muss nach dem Erfolgsverständnis der Programmplaner aber auch die Nachfrage des Werbemarkts in die Betrachtung miteinbezogen werden. Diese könnte im Fall der Nachrichten durch unkalkulierbare und oft negative Inhalte negativ beeinflusst werden.

#### **9.1.2.4. Nachrichten als Werbeumfeld**

Auf die Frage, wie sie die Eignung und die Negativität ihrer Nachrichtensendungen als Werbeumfeld bewerten, sind sich jedoch alle Befragten einig, dass die Nachrichten per se kein abschreckendes Umfeld für Werbekunden darstellen. Drei der Befragten weisen darauf hin, dass der Nachrichteninhalt keine Relevanz für die Werbekunden hat.

„Nein, so etwas schreckt die Werbekunden nicht ab, denn ihr Spot läuft nicht unmittelbar nach einem Nachrichtenbeitrag. Wir unterbrechen die News-Sendung nicht. Wir zeigen 20 Minuten lang Nachrichtenmeldungen und hören in der Regel dann mit einem etwas bunteren Thema auf. Das signalisiert dem Zuschauer, dass die Welt doch noch „in Ordnung ist“. Da werden etwas weichere Themen gezeigt: Sport, Wetter, Buntes. Und dann kommt der Werblock. Es gibt keine direkte Konfrontation zwischen dem Spot des Werbekunden und den blutige-Bilder-Nachrichten“ (Wasmuth (n-tv) 2006, Z.229-235).

Diese Reihenfolge sei jedoch nicht durch die Werbung diktiert, betont Jürgen Hörner (ProSieben):

„Die Aufmacher der Nachrichten sind meistens die wichtigsten Meldungen des Tages. Das sind oft auch die schrecklichsten Meldungen des Tages. Am Ende der Sendung kommen meistens die weichen Themen der Sendung, weil sie in der Priorität aus Sicht des Journalisten auch weiter hinten stehen“ (2006, Z.388-391).

Relevanz bei der Wahl der Werbefläche hätten für die Werbekunden vor allem das zu bewerbende Produkt sowie Reichweitenerfolg, Zielgruppe und Image des Umfelds. Nachrichten wären vor allem ihres seriösen und positiven Images wegen bei Werbekunden gefragt. Die Negativität der Nachrichten schätzen die Befragten sehr unterschiedlich ein. Zwei der Befragten halten die Nachrichten nicht per se für negativ. Sie seien vielmehr „ein Abbild der Wirklichkeit“ (Harzem (N24) 2006, Z.321) und im Gegenteil sogar oft positiv geprägt, wie Peter Kloeppel (RTL) betont.

„In unserem Programm haben wir viele wirklich positive Geschichten. Mutmacher-Geschichten und Geschichten mit denen wir Anstöße geben. [...] Wir sind sehr viel kreativer und nutzen die Stärke unserer Position, um auf neue, andere und auch Mut machende Dinge hinzuweisen. [...] Natürlich könnten wir die Nachrichten mit Katastrophen aus aller Welt füllen, aber das wollen die Zuschauer auch nicht sehen“ (2006, Z.377-385).

Hendrik Niederhoff (kabel eins) definiert sogar den Begriff „Negativität“ anders:

„Was heißt denn negative Inhalte? Bei schlecht gemachten, unseriösen, billigen Nachrichten kann ich mir vorstellen, dass die dem Senderimage schaden und damit auch Werbekunden verschrecken.“ (2006, Z.318-20)

Die übrigen Befragten betonen, dass die Negativität für Werbekunden ohnehin irrelevant sei, da diese wissen, dass falls es die Nachrichtenlage erfordert, Werbung auch kurzfristig aus dem Programm genommen wird. Auch sei die Nachfrage nach Werbezeit im Nachrichtenumfeld nicht geringer als die Nachfrage nach Werbezeit im Umfeld anderer Formate. Lediglich in Ausnahmesituationen wie der Tsunami-Katastrophe im Jahr 2004 oder dem Anschlag auf das World Trade Center seien die Werbekunden nicht bereit zu werben.

Fasst man die Bewertungen der Programmplaner und Redakteure zusammen, so stellen Nachrichten kein negativ geprägtes Werbeumfeld für Werbekunden dar. Diese Problematik werde schon durch die Anordnung der Werbung um die Nachrichten herum vermieden. Nachrichten seien im Gegenteil sogar ein gefragtes Umfeld, da sie Seriosität und damit ein positives Image vermittelten.



Annahme 2 muss daher präzisiert werden. Sie trifft faktisch auf die Nachrichtensendungen der Sender ProSieben, RTLII und kabel eins zu. Diese können bezüglich des Zuschauermarkts kaum als erfolgreich bezeichnet werden. Wenn Nachrichten zudem, wie die Befragten angeben, ein Werbeumfeld wie jedes andere Format darstellen, kann davon ausgegangen werden, dass die ProSieben-, RTLII- und kabel eins-Nachrichten nach den üblichen Kriterien Reichweitenerfolg, Zielgruppe und Image bewertet werden. Eine hohe Werbemarktnachfrage ist damit ebenfalls unwahrscheinlich. Annahme 2 trifft nicht auf die Nachrichten der Sender RTL, Sat.1, N24 und n-tv zu. Diese profitieren entweder von einer starken Zuschauernachfrage (RTL, Sat.1) oder von ihrer Attraktivität der erreichten Zuschauer bei den Werbekunden (N24, n-tv) und können somit als durchaus erfolgreich bezeichnet werden. Als wesentlicher Bestandteil des Sendungserfolgs lässt sich die Werbemarkt-Nachfrage festhalten.

#### **9.1.2.5.      *Senderprioritäten bei Werbung und Nachrichten***

Die vom Werbemarkt nachgefragte Werbezeit muss von den Sendern mit Umsicht im Programm geplant und angelegt werden, denn ihre Platzierung kann wiederum Auswirkungen auf Zuschauerreichweite und Audience Flow haben. Inwieweit Auswirkungen der Werbung auf die Nachrichten gebilligt werden, soll im Folgenden erörtert werden. Auch Art und Ausmaß der Zusammenarbeit des Senders mit dem Vermarkter sind von Interesse, da sie Hinweise auf eine Beeinflussung des Programms durch den Vermarkter geben können. Da Werbung die Hauptfinanzierungsquelle der privat-kommerziellen Fernsehanbieter ist, wird Folgendes angenommen:

**A3** *Bei der Platzierung von Werbung im Programm der privaten Sender hat die Vermarktung des Programms höhere Priorität als der Erfolg der Nachrichtensendungen.*

Auffallend sind zunächst die direkten Auswirkungen der Werbung auf die Nachrichten. Mehrere Befragte geben an, die Sendezeit der Nachrichten hänge maßgeblich von Buchung, Platzierung und Saisonalität der Werbung ab.

„Normalerweise dauern die Nachrichten 10 Minuten. Wenn es darum geht, ob wir 80.000 Euro mehr durch Werbeplatzierungen einnehmen, wenn wir die Nachrichten an dem Tag nur sechs Minuten lang machen, dann machen wir die eben nur sechs Minuten lang. Wir sind ein privater Fernsehsender, wir wollen Geld verdienen. Und da müssen die

Nachrichten, auch wenn ich das nicht schön finde, zurückstecken.“ (Niederhoff (kabel eins) 2006, Z.61-66)

Für die Platzierung der Werbeinseln im Programm ist der Sender verantwortlich. Der Vermarkter übernimmt den Verkauf der Werbezeiten und gibt Werbemarkt-Feedback zur Verkäuflichkeit der Sendungen an die Redaktionen weiter. Ob schließlich Werbung im Nachrichtenumfeld gesendet wird, hängt von den Buchungen der Werbekunden ab. Werbeplatzierungen sind für die Quote nicht förderlich, denn:

„Jede Werbeform beeinträchtigt das Programm, denn im Regelfall liegen die Quotenresultate innerhalb von Werbeblöcken um 25 % unter denen des vorherigen Programms. Die Leute schalten um, das ist bekannt. Umgekehrt ist beim Privatfernsehen auch bekannt, dass man ohne Werbung kein Fernsehen machen könnte. Insofern nimmt man das hin“ (Rossmann (N24) 2006, Z.391-395).

Lediglich Peter Kloeppe (RTL) berichtet, dass RTL auf Wunsch der Redaktion den Werbeblock vor den Nachrichten einen Monat lang aus dem Programm nahm, um die Sendestrecke zu stärken (vgl. 2006, Z.114ff). Dadurch wurde für *RTL aktuell* ein Quotenzuwachs von zwei bis drei Prozent registriert. Der Werbeblock ist inzwischen jedoch wieder im Programm.

„... es muss auch ganz klar sein, wir haben den Auftrag, wollen auch Geld verdienen, können das nur, indem wir Werbung in unserem Programm machen ... und schneiden uns natürlich schon bis zu einem gewissen Grad ins eigene Fleisch wenn wir sagen: wir nehmen da jetzt Werbung raus.“ (Kloeppe (RTL) 2006, Z.125-129)

Ökonomische Kriterien haben demnach direkten und auch indirekten Einfluss auf die Nachrichten. Doch wie funktioniert die Abstimmung zwischen der redaktionellen und der ökonomischen Seite der Sender? Wie sieht die Zusammenarbeit zwischen Redaktionen, Programmplanung und Vermarktung aus?

#### **9.1.2.6. Zusammenarbeit mit den Vermarktern**

Die Programmplanung ist für die Sender die Schnittstelle zwischen Vermarktung und Redaktion, da sich Erfolg oder Misserfolg der Programmplanung auf den Erfolg der Vermarktung direkt auswirken.

„Sie können davon ausgehen, dass wir in der Programmplanung sehr genau wissen, welche ökonomischen Konsequenzen unser Tun hat. Jeder planerische Schritt ist finanziell transparent. Das geplante Investment in einen bestimmten Sendeplatz und die generiert Einnahmen werden geprüft. [...] Daran kann man sehen, dass der Prozess der

„Programmplanung und der Vermarktung schon in einem frühen Planungsstadium eng beieinander liegen“ (Szezinski (Sat.1) 2006, Z.347-352).

Programmplanung und Vermarkter stehen in engem Informationsaustausch. So wird der Vermarkter von Anfang an in die Programmplanung miteinbezogen. Steht das Programm fest, erhält er von den Programmplanern Informationen, die er dann an den Werbemarkt weitergibt. Umgekehrt teilt der Vermarkter den Programmplanern mit, welche Formate gut bzw. weniger gut verkäuflich sind, damit im Programm entsprechende Veränderungen vorgenommen werden können. Die Nachrichtenredaktionen, da sind sich die Befragten einig, sind in diesen Kreislauf kaum einbezogen. Da Sonderwerbformen innerhalb der Nachrichten nicht zugelassen sind, sei der Abstimmungsbedarf mit dem Vermarkter gering. Dieser teile den Redaktionen lediglich mit, wenn sich die Sendelänge aufgrund der Werbebuchungen verändert. In der Zusammenarbeit der Programmplaner und Vermarkter sind die Nachrichten nur indirekt ein Thema:

„Und natürlich führen sie dazu, dass das Image eines Vollprogramms abgerundet wird. Es wird beim Vermarktungsprozess auch als Argument mit ins Feld geführt, dass wir einen möglichst umfangreichen Programmservice anbieten, der über Nachrichten hin zur Unterhaltung oder dem Sport geht. Das ist das Portfolio, das man anbietet und da gehören Nachrichten hinein“ (Szezinski (Sat.1) 2006, Z.366-370).

Vermarktungsstrategien werden von den Vermarktern in regelmäßigen Treffen den Programmplanern und der Chefredaktion mitgeteilt. Die Redakteure betonen jedoch, dass die Nachrichten werbefern sein müssen und ihre Erstellung unabhängig von Vermarktungsstrategien geschehe. Auch werden Nachrichteninhalte nicht bei der Vermarktung kommuniziert, lediglich in Ausnahmefällen spielten Nachrichteninhalte bei der Vermarktung eine Rolle.

„Zur WM wurde ein WM-Ticker in den Nachrichten gezeigt. Der wurde aus der Sendung rausgelöst und versponsert. Das passiert aber nur einmal im Jahr. Ansonsten spielen die Nachrichten bei der Vermarktung eine untergeordnete Rolle“ (Niederhoff (kabel eins) 2006, Z.311-313).

Grundsätzlich ist der Kontakt der Redakteure der Nachrichtensender zu den Vermarktern enger. So seien Treffen der Geschäftsführer, Programmplaner und Vermarkter mit Werbekunden oder -agenturen keine Seltenheit.

„Das dient letztlich dazu, dass man dem Kunden diesen Sender, die Programmwelt und auch die Leistungswerte natürlich auch darlegt. Und dazu gehört natürlich auch derjenige, der das programmlich veranstaltet“ (Rossmann (N24) 2006, Z.421-423).

Über das Programm und konkrete Werbebuchungen werde dabei jedoch nicht gesprochen, lediglich Gesamtstrategien des Senders und die Verteilung von Werbebudgetanteilen würden bei diesen Gelegenheiten angesprochen.

Annahme 3 lässt sich damit bestätigen: Werbeeinnahmen gehen vor Programmerfolg. Ist eine Nachfrage nach Werbezeit im Nachrichtenumfeld vorhanden, so wird diese verkauft und Werbung platziert - auch wenn dadurch die Nachrichten verkürzt werden oder die Zuschauerreichweiten sinken.

### **9.1.3. Beschaffung**

Sind die Rahmenbedingungen und die Besetzung des Programms geplant, müssen die Sendungsinhalte produziert, in Auftrag gegeben oder eingekauft werden. Die aktuelle Berichterstattung gehört traditionell zu den eigenproduzierten Formaten von Fernsehsendern. Da sie nicht durch Werbung unterbrochen und nicht versponsert werden darf, fällt ein Grossteil der Erlösmöglichkeiten der werbefinanzierten Fernsehanbieter weg. Dies führt zur folgenden Annahme:

**A4** *Um finanziell erfolgreich Nachrichten im Programm anzubieten, nutzen private Sender Möglichkeiten der Kostensenkung.*

#### **9.1.3.1. Finanzielle Aspekte der Nachrichten**

Erfolg, wie ihn die meisten Sender sehen, drückt sich in Quoten und Werbeeinnahmen aus. Die erfolgreiche Abstimmung dieser Parameter ist die Aufgabe der Programmplanung.

„Mit dem Finanz-Controlling-System. Dann sehe ich bis auf die Sendung reduziert eine Deckungs-Beitrags-Rechnung und die reflektiert ganz genau das Investment in den Slot und die Revenues“ (Szezinski (Sat.1) 2006, Z.315-317).

Für die Nachrichten stellt Volker Szezinski (Sat.1) fest, „gibt es diese ökonomische Seite nicht, weil die Nachrichten per se eine Programmfläche sind, die werbefrei sein muss“ (2006, Z.335-336). Die Nachrichten müssten folglich vom restlichen Programm mitfinanziert werden. Zudem verursachten die Nachrichten im Verhältnis zu ihrer

Sendezeit mehr Kosten als andere Formate. Genannt werden vor allem die hohen Kosten für Bildmaterial, Korrespondentennetzwerke, Übertragungsfrequenzen, Redaktions- und Technikpersonal. Auch ließen sich Nachrichten nicht wie andere Formate wiederholen und Einsparungen würden die Qualität, das Image und damit die Zuschauer- und Werbemarktnachfrage beeinträchtigen. Die Sendergruppen versuchen deshalb zunehmend, Synergien innerhalb der Senderfamilien zu nutzen. Insbesondere die Nachrichtensender betonen, dass sie sich allein durch Werbeeinnahmen nicht finanzieren könnten:

„Dazu sind Nachrichten zu teuer. ... unterm Strich bekommt man einen Nachrichtensender im Werbemarkt nicht refinanziert. Auch ein CNN oder ein Fox News ist auf eine zweite Erlösquelle angewiesen. In diesen Fällen sind es die Cable Fees. Diese Networks bekommen Geld dafür, dass sie in Kabelnetzen verbreitet werden. Bei uns ist es nach wie vor genau anders herum: wir müssen dafür bezahlen, dass wir verbreitet werden“ (Rossmann (N24) 2006, Z.263-269).

#### **9.1.3.2. Vor- und Nachteile von Kooperationen**

Obwohl N24 und n-tv beide hundertprozentige Bestandteile ihrer Senderfamilien sind, unterscheiden sich die Geschäftsmodelle noch in einigen Punkten. N24 fungiert als „Nachrichtendienstleister für die ganze ProSiebenSat.1-Gruppe“ (Rossmann (N24) 2006, Z.246) und produziert mit einer zentralen Nachrichtenredaktion Material und Beiträge für die Sat.1-, ProSieben- und kabel eins-Nachrichten. Die einzelnen Sender verfügen dadurch nicht mehr über eigene Nachrichten-Redaktionen, können jedoch auf die Nachrichtenproduktion Einfluss nehmen. Der Grad der Einflussnahme unterscheidet sich je nach Sender deutlich. Während kabel eins die Verantwortung für die Nachrichtenproduktion vollständig an N24 abgegeben hat, gibt ProSieben an, Themenwahl und -präsentation gelegentlich mitzubestimmen. Am stärksten ist Sat.1 an der Erstellung der Nachrichten beteiligt:

„Sie werden von Sat.1 ausgewählt und sie werden von Sat.1 betreut und sie werden von Sat.1 eingeordnet. [...] das einzelne Stück finden sie auch auf Pro7 wieder. Aber die Gewichtung und die Einordnung und die Auswahl ist eine andere bei Sat.1.“ (Kausch (Sat.1) 2006, Z.76-79)

Im Gegensatz zur ProSiebenSat.1-Gruppe hat n-tv nicht wie N24 die Aufgabe eines Dienstleisters übernommen. RTL und n-tv verfügen über getrennte Redaktionen und auch RTLII produziert sein Nachrichtenformat selbst. Allerdings ist die RTLII-Redaktion bei der RTL-Redaktion in Köln und nicht am RTLII-Sitz in München

angesiedelt. Peter Kloeppel betont: „n-tv macht Nachrichten für n-tv und RTL macht Nachrichten für RTL. [...] Aber wir tauschen uns untereinander aus und koordinieren untereinander“ (2006, Z.297-319). So finde insbesondere im technischen Bereich, im Bereich der Korrespondenten und Reporter sowie beim Bildmaterial Austausch statt.

„Das hat aber bei aller Zusammenarbeit seine Grenze, denn beide Sender sind inhaltlich völlig anders aufgestellt. Wir bedienen hier bei n-tv eine völlig andere Klientel, einen völlig anderen Werbemarkt auch“ (Wasmuth (n-tv) 2006, Z.180-182).

n-tv hatte bereits zum Umzug nach Köln im Jahr 2004 umfangreiche Einsparmaßnahmen vorgenommen. So wurden Kameramänner im Studio durch Roboterarme ersetzt, die Regie verkleinert und Kamerateams mit Kameramann, Ton-Assistent und Redakteur durch *Videojournalisten*<sup>18</sup> ersetzt. RTL, RTLII und n-tv sehen in der verbleibenden Selbstständigkeit vor allem Vorteile für die individuelle Senderpositionierung und die Wiedererkennung der Zuschauer. Sat.1, ProSieben und kabel eins hingegen fürchten keine Verwechslungsgefahr.

„Das funktioniert hervorragend. Es ist ein richtiges, geradezu industriell wirkendes Verbundsystem etabliert worden, durch das man dem Markenkern der Sender sehr nahe Nachrichten konfektionieren kann. Und das gleichzeitig unter ökonomischen Synergieeffekten. Besser geht es gar nicht“ (Szezinski (Sat.1) 2006, Z.186-189).

Auch publizistische Vielfalt ginge nicht verloren, da die meisten Sender ohnehin stets auf das gleiche Agenturmaterial zugriffen. Die Qualität der Vollprogramm-Nachrichten habe sich im Gegenteil durch die Kooperation mit N24 deutlich gesteigert. Wo zuvor „zusammengewürfelte Nachrichtenredaktionen mit wechselnden Redakteuren und entsprechenden Schwankungen“ (Falkenstein (ProSieben) 2006, Z.237-238) agierten, erstelle nun eine professionelle 24-Stunden-Redaktion qualitativ hochwertige Nachrichten. Insbesondere kabel eins betont die Vorteile aktueller und vielfältiger Berichterstattung in der Qualität eines Vollprogramms der ersten Generation, die mit den Mitteln eines Senders der zweiten Generation allein nicht möglich wäre.

Annahme 4 ist demnach bestätigt: „*Um finanziell erfolgreich Nachrichten im Programm anzubieten, nutzen private Sender Möglichkeiten der Kostensenkung*“. Über Synergien innerhalb der Senderfamilien wurden die Kosten der Nachrichtenproduktion

---

<sup>18</sup> Videojournalisten drehen, schneiden und vertonen selbst. Sie vereinen dabei die Aufgaben des Reporters, Kameramanns, Cutters und Tonassistenten in einer Person. (siehe Hessischer Rundfunk – Videojournalisten 2004)

erheblich gesenkt. Die ProSiebenSat.1-Gruppe konnte die Personalkosten von drei Redaktionen, einigen Korrespondenten und erheblichem technischem Aufwand einsparen und zugleich die Qualität der Vollprogramm-Nachrichten halten oder sogar steigern. Die RTL-Gruppe hat in der Hauptsache die Kosten für Bildmaterial und Korrespondenten gesenkt, während n-tv zugleich starke Einsparungen in Technik und Personal vorgenommen hat.

#### **9.1.4. Programm-Promotion**

Um sich in der Vielfalt der Fernsehangebote abzuheben, setzen die Fernsehsender verstärkt auf inner- und außerprogrammliche Werbung. Für die On Air-Promotion wird bereits im frühen Stadium der Programmplanung Sendezeit eingeplant, die Off Air-Promotion findet zumeist im Rahmen ganzer Kampagnen statt. Primäre Aufgabe der Promotion ist die Zuschauergewinnung und Schärfung des Programmprofils (vgl. Holtmann 1999, 281). Die Nachrichten gehören für die meisten privaten Fernsehanbieter nicht zu ihrer spezifischen Programmpositionierung, weshalb anzunehmen ist, dass On und Off Air-Kampagnen für Nachrichtensendungen selten sind. Dies führt zu Annahme 5:

***A5** Die On- und Off Air-Promotion von Nachrichten spielt bei privaten Sendern eine untergeordnete Rolle, da die Nachrichten in der Gesamtsenderpositionierung keine wichtige Rolle einnehmen.*

#### **9.1.5. On- und Off Air-Promotion**

Die Werbeanstrengungen der Sender für ihre Nachrichten sind unterschiedlich. N24 und n-tv haben feste Trailerkontingente für die Nachrichten in ihrem Programm eingeplant und schalten zusätzliche Imagewerbung mit ihren News-Anchors um deren Gesichter bei den Zuschauern bekannt zu machen und die Sendermarke zu stärken. Eine große Imagekampagne On und Off Air im Jahr 2006 sollte vor allem die Marke N24 gegenüber n-tv hervorheben und profilieren. Auch n-tv plant für 2007 umfangreiche Werbemaßnahmen. Sat.1 stellt sowohl bei On wie auch bei Off Air Promotion vor allem seinen News-Anchor Thomas Kausch in den Vordergrund und hält weitere Promotion bei einer täglichen Sendung wie den Nachrichten nicht für notwendig. ProSieben setzt ausschließlich auf selbstreferentielle Werbung, bei der in Magazinsendungen und Kurznachrichten auf die Hauptnachrichten am Abend verwiesen wird. Mit den News-

Anchors wird zudem in Image-Trailern geworben. Diese werden jedoch vornehmlich zur Stärkung des Senderimages eingesetzt und beziehen sich nicht auf die Nachrichten. Bei den Investitionen in zusätzliche Promotion werden den Nachrichten andere Informationsformate von ProSieben vorgezogen. Den RTL-Nachrichten sind feste Teaser-Sendeplätze zugeordnet, in denen die Themen der aktuellen Sendung vorgestellt werden. Peter Kloeppe hält die Teaser für die wichtigste Promotion der Nachrichten. Ansonsten würden vor allem Sondersendungen und außergewöhnliche Reportagen beworben, nicht jedoch das Image der Nachrichten:

„Bei einer Imagekampagne, ausschließlich nur um Nachrichten zu transportieren, sind wir immer etwas skeptisch, ob das tatsächlich den notwendigen Erfolg hat“ (Kloeppe (RTL) 2006, Z.344-346).

Grundsätzlich sei die Promotion der Nachrichten „... kein Posten in den wir richtig investieren wollen“ (Kloeppe (RTL) 2006, Z.364). Die Nachrichten beim Sender kabel eins werden nicht promotet. Nahezu alle Befragten betonen einvernehmlich die Wirkung der Nachrichten für sich selbst:

„...die Nachrichten sind ja jeden Tag für sich selbst ein halbstündiger Trailer. Und zwar immer für die nächstfolgende Nachrichtensendung“ (Szezinski (Sat.1) 2006, Z.438-439).

Annahme 5, die besagt, dass die *„On- und Off Air-Promotion von Nachrichten bei privaten Sendern eine untergeordnete Rolle spielt, da die Nachrichten in der Gesamtsenderpositionierung keine wichtige Rolle einnehme“*, trifft nur teilweise zu und muss differenziert werden. Die Nachrichten haben aufgrund ihrer Sendefrequenz einen niedrigeren Bedarf an Promotion als eine wöchentliche, monatliche oder einmalige Sendung. Zusätzliche Werbemaßnahmen ergreifen die Fernsehanbieter je nach Priorität der Nachrichten im Gesamtprogramm und nach inhaltlichen Prioritäten: für Sat.1 verkörpert der News-Anchor Thomas Kausch die Nachrichten, während RTL auf die Wirkung aktueller Themen setzt.

## **9.2. Die Vorgehensweise der Vermarkter**

Die Ergebnisse der Vermarkter-Befragung werden, ebenso wie der Leitfaden, nach Produkt-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik gegliedert dargestellt. Die Produktpolitik umfasst dabei alle Aspekte die die Gestaltung des Produkts „Werbezeit“ mit ihren Leistungsmerkmalen Reichweite, Zuschauerstruktur und TKP betreffen. Kommunikations- und Distributionspolitik lassen sich in der Praxis kaum trennen, da die physische Distribution im Fall der Werbezeit entfällt und die akquisitorische



Distribution, die auf die Anbahnung des Kundenkontakts und Verkaufs abzielt, weitgehend kommunikative Aufgaben beinhaltet (vgl. Gerke 2005, 126). Dies wurde in den Interviews bestätigt. Die Kommunikationspolitik wird im Folgenden hinsichtlich externer Kommunikation und interner Zusammenarbeit ausgewertet und die Distributionspolitik umfasst die Angaben der Vermarkter zu den Arbeitsbereichen Verkauf und Disposition. Die Preispolitik wird schließlich im Bezug auf finanzielle Aspekte und spezielle Preisstrategien bei Nachrichtenumfeldern dargestellt.

Befragt wurden folgende Experten der Werbezeit-Vermarkter:

- Anne Brück (SevenOne Media), Produktmanagerin N24
- Matthias Dang (IP Deutschland), Geschäftsleiter Verkauf
- Nicole Glatzmaier (El Cartel Media), Leiterin Verkaufssteuerung
- Daniel Haberfeld (SevenOne Media), Director Research
- Michael Krautwald (SevenOne Media), Geschäftsleiter Marketing
- Florian Ruckert (IP Deutschland), Geschäftsleiter Marketing

### **9.2.1. Produktpolitik**

Wie bereits in Kapitel 5.2.2.1 dargestellt, kann das Produkt der Vermarkter nicht klar definiert werden. Der Grundnutzen erwächst aus der Generierung von Kontakten zu bestimmten Zielgruppen des Werbetreibenden. Für seine Erzeugung sind Redaktionen und Programmplaner der Sender verantwortlich. Der Zusatznutzen liegt in der Verantwortung der Vermarkter.

#### **9.2.1.1. Produktdefinition**

In diesem Kapitel soll eingangs geklärt werden, was die Vermarkter selbst unter dem zu vermarktenden Produkt verstehen. Eine eindeutige Definition ist als Grundlage zur Schilderung der Produktpolitik der Vermarkter und deren Umgang mit den Nachrichten unerlässlich. Im Verlauf der Interviews wird der Begriff *Produkt* sehr unterschiedlich definiert. So bezeichnen nahezu alle Vermarkter das Programm bzw. das redaktionellen Umfeld als ihr Angebot, was auf dem Werbemarkt kommuniziert werden muss. Michael Krautwald (SevenOne Media) nennt als Gegenstand der Produktkommunikation „neue Formate, erfolgreich gelaufene Sendungen, Neustarts etc.“ (2006, Z.711-712) und Nicole Glatzmaier (El Cartel Media) spricht explizit davon, dass El Cartel Media den Werbekunden „...sehr vielfältige Umfelder an[bietet]“ (2006, Z.129). Dagegen definiert Florian Ruckert (IP Deutschland) die Arbeit des Vermarkters folgendermaßen:

„Wir gestalten das zu verkaufende Produkt, also die Werbeinsel. Wir legen die Werbeinsel im Programm an, ... legen fest, was die Kosten soll, legen die Konditionenpolitik fest und kommunizieren entsprechend mit dem Markt ...“ (2006, Z.58-62)

Und auch Anne Brück (SevenOne Media) bezeichnet ihr Produkt als „Werbezeit auf dem Sender“ (2006, Z.20). Neben dem redaktionellen Umfeld und der Werbezeit des Senders werden zudem einzelne Sender und Werbeformen, aber auch besondere Serviceleistungen in der Disposition als Produkte bezeichnet. Eine einheitliche Definition scheint demnach bislang nicht zu existieren. Florian Ruckert (IP Deutschland):

„Ein Produkt, was nur virtuell existiert wie unser Produkt, das kriegen sie ja nie zu sehen ... Außer ... wenn Sie jetzt eine Kampagne entscheiden müssen und schauen sich irgendetwas im Fernsehen an und da sehen Sie ihren Spot“ (2006, Z.553-557).

Das Produkt der Vermarkter erbringt seinen Nutzen erst mit der Ausstrahlung des Werbespots im Programm, was mit der Klassifikation als Dienstleistung übereinstimmt (siehe Kapitel 5.2.2). Kombiniert man die Aussagen der Vermarkter zur Charakteristik ihres Produkts, so lässt sich folgende Definition formulieren:

*Das Produkt der Fernseh-Vermarkter ist eine für jeden Werbekunden individuelle Kombination aus den Eigenschaften des programmlichen Umfelds, den Eigenschaften der Werbeplatzierung und den Serviceleistungen der Vermarkter gekoppelt mit den Inhalten der Werbetreibenden.*

Diese Definition spiegelt die vielfältigen Einflussfaktoren auf die Werbewirkung wider und vermittelt einen Eindruck von der Komplexität der Media-Planung. Aufgrund dieser Komplexität ist für den Vermarkter eine klare Senderpositionierung im Werbemarkt wichtig, denn sie verkörpert die Stärken und die Qualität des virtuell existierenden Produkts.

#### **9.2.1.2. Positionierung, Image und Zielgruppe**

ProSieben ist als Sender mit dem jüngsten Publikum in der ProSiebenSat.1-Familie positioniert. Dies ergibt aus Sicht des Vermarkters eine Schwierigkeit, denn

„... das Interesse an den „klassischen“ Nachrichten ist bei Jüngeren geringer als bei Älteren. Deshalb konzentriert sich ProSieben von seiner Ausrichtung her, was Information angeht, schwerpunktmäßig auf Dokus und Wissensmagazine wie „Galileo“.

Da wird das Thema Information sehr stark abgedeckt“ (Haberfeld (SevenOne Media) 2006, Z.26-29).

Haupteinflussfaktor auf die Zuschauerstruktur der ProSieben-Nachrichten sei der Audience Flow und damit die vor- und nachgelagerten Formate. Sat.1 positioniere sich mit dem News-Anchor Thomas Kausch bewusst „auf dem Niveau von öffentlich-rechtlichen [Nachrichten, Anm. d. Verf.], um im Ganzen auch eine gewisse Seriosität im Format zu bieten“ (Krautwald (SevenOne Media) 2006, Z.70-71). Im Bezug auf das Image sei die seriöse Positionierung der Nachrichten gelungen. Der Sender kabel eins positioniert sich zwar über Informationsformate, dazu gehört jedoch nicht das klassische Nachrichtenformat. Vielmehr sei es

„... Bestandteil der Lizenz, dass wir als Vollprogramm einen Teil Nachrichten haben müssen. Und das ist bei kabel eins eher so zu sehen, dass man die einfach machen muss um eine Vollprogramm-Lizenz zu haben“ (Krautwald (SevenOne Media) 2006, Z.244-246).

Michael Krautwald und Daniel Haberfeld (SevenOne Media) betonen, dass die Nachrichten – im Gegensatz zu Sat.1 – für die Sender ProSieben und kabel eins nicht relevant seien. Matthias Krautwald (SevenOne Media) charakterisiert die Nachrichten wie folgt:

„Die Nachrichten sind ein wichtiger Pflichtbestandteil eines Vollprogramms – aus Zuschauersicht. Aus Vermarktungssicht wären sie nicht unbedingt notwendig, weil ich durch die Werberichtlinien Nachrichten per se nicht richtig vermarkten darf“ (2006, Z.8-11).

Der Sender N24 schließlich verkörpert auf dem Werbemarkt die Informationskompetenz für die gesamte Senderfamilie. N24 gelte als junger und moderner Nachrichtensender, dessen Nachrichten „... einfach das Zugpferd [sind], selbst wenn sie vielleicht in den Quoten mal nicht so spannend sind ...“ (Brück (SevenOne Media) 2006, Z.170-171). Die N24-Nachrichten haben generell niedrige Reichweiten und Marktanteile, was die Existenz des Senders lange bedrohte.

„Und da hat man sich überlegt, wie man die Nachrichten für die Zielgruppe anreichern kann, so dass N24 einen USP am Werbe- und am Zuschauermarkt und eine Existenzberechtigung hat. [...] Auf Dokumentationen zu setzen war ein Versuch. Und das hat unsere Quoten immens gesteigert und uns in der Wahrnehmung, der Bekanntheit, sowohl am Zuschauer- als auch am Werbemarkt, ein Riesenstück nach vorne gebracht“ (Brück (SevenOne Media) 2006, Z.607-613).

Zudem habe die Einbindung von Dokumentationen die Verweildauer der Zuschauer deutlich erhöht. Für den Erfolg im Werbemarkt ist aber vor allem die besondere Zielgruppe der Entscheider wichtig, die Werbekunden mit geringen Streuverlusten erreichen können. Das Image der N24-Nachrichten bei den Werbekunden fasst Anne Brück (SevenOne Media) so zusammen: „wenn ich wirklich ein seriöses Werbeumfeld haben will, dann bin ich in einem Nachrichtensender gut aufgehoben – ohne große Streuverluste“ (2006, Z.323-325). Der Sender RTL dagegen „... steht vor allem für eine besondere Unterhaltungskompetenz“ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.337), doch spiele für ein Vollprogramm auch die Informationskompetenz eine wichtige Rolle. Und so habe man „...mittlerweile auch, über zähe Positionierungsarbeit über die Jahre, bei *RTL aktuell* einen Anspruch an journalistische Seriosität entwickelt“ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.342-343). Darüber hinaus habe sich *RTL aktuell* zu einer Marke mit einem spezifischen Unterhaltungsversprechen entwickelt (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.238-240). „Qualitativ muss die Themenauswahl natürlich zu einem RTL-Publikum passen ...“ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.345-346), denn wichtig sei vor allem, dass die Zielgruppe der Nachrichten der Zielgruppe der Sendermarke entspricht. Der Nachrichtensender n-tv positioniert sich im Werbemarkt primär über die Zielgruppe:

„Es gibt kein Medium wo Sie ohne Streuverluste mehr Depot-Besitzer erreichen, als bei n-tv. Solche Zielgruppen sind der USP von n-tv im Werbemarkt. Wir haben diese spitzen Zielgruppen, die sonst schwer zu erreichen sind“ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.312-315).

Die Marke n-tv steht dabei vor allem für Nachrichten-, Wirtschafts- und Talk-Kompetenz. Vorteilhaft für die Vermarktung ist die Homogenität der Zielgruppen, die sowohl in den Nachrichten als auch in den anderen Formaten weitgehend gleich bleibt. Für den Vermarkter El Cartel Media ist das vorrangige Verkaufsargument auf dem Werbemarkt neben der Zielgruppe jedoch der Preis, betont Nicole Glatzmaier (El Cartel Media):

„Zweites Kriterium ist bei RTLII sicherlich auch der Preis. Wir sind ein preisattraktiver Anbieter und bieten Umfelder zu günstigeren Preisen als kabel eins oder Vox. Das ist sicherlich einer der Gründe, warum RTLII gebucht wird. Zum einen die Zielgruppe und zum anderen das Preis-Leistungs-Verhältnis, zu dem der Werbekunde die Zielgruppe erreicht“ (2006, Z.131-135).

Insgesamt seien die Nachrichten wichtig für einen Vollprogramm-Sender wie RTLII und prägten als „andere Nachrichten in unterhaltsamer Form“ (Glatzmaier (El Cartel Media) 2006, Z.144) den Sender. Den Werbekunden biete der Sender eine hohe Qualität, die jedoch von vielen nicht anerkannt werde:

„Den Qualitätsbegriff kann man von sehr vielen Seiten beleuchten und ich denke, RTLII hat einen Ruf, den es nicht verdient hat“ (Glatzmaier (El Cartel Media) 2006, Z.95-96).

### 9.2.1.3. *Nachrichten als Werbeumfeld*

Neben Reichweite, Zielgruppe und Image, können auch die Ausstrahlungseffekte des redaktionellen Umfelds auf die Werbung der Zusatznutzen einer Werbeplatzierung sein (vgl. Gerke 2005, 120). Es ist jedoch anzunehmen, dass Werbetreibende aufgrund der hohen Kosten der Fernsehwerbung vornehmlich eine hohe Anzahl an Kontakten zur relevanten Zielgruppe und dadurch eine Abverkaufssteigerung anstreben. Dies führt zu Annahme 6:

**A6-1** *Wenn ein Werbeumfeld eine hohe Zielgruppenreichweite und eine attraktive Zuschauerstruktur verspricht, dann ist den Werbetreibenden bei privat-kommerziellen Sendern dies wichtiger als der redaktionelle Inhalt des Umfelds.*

**A6-2** *Werbekunden vermeiden jedoch Umfeldler wie die Nachrichten aufgrund ihrer negativen Ausstrahlungseffekte, wenn eine günstige Zielgruppenleistung auch in einem anderen Umfeld zu erwarten ist.*

Um die Gültigkeit dieser Annahme zu klären, sollen zunächst die Erfahrungen der Vermarkter hinsichtlich der Ziele der Werbekunden bei der Buchung von Werbezeit wiedergegeben werden. Es handelt sich dabei zwar um Aussagen aus zweiter Hand, man kann jedoch davon ausgehen, dass es im Interesse der Vermarkter liegt, bestens über die Ansichten der Werbekunden informiert zu sein.

Matthias Dang (IP Deutschland) unterscheidet generell zwischen zwei Typen von Werbekunden: den Vertretern von *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), auf Deutsch „schnelldrehenden Produkten“, und den Vertretern von langsamdrehenden Produkten (vgl. 2006, Z.407ff). *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) ist eine „im Marketing gebräuchliche Abkürzung für schnell umschlagende Konsumgüter“ (Mediapilot – Axel Springer Mediaplanungstool o.J.). Langsamdreher sind dagegen Produkte, die über lange Zeiträume umgeschlagen werden. Die Vertreter schnelldrehender Produkte wie Süßigkeiten oder Kosmetika streben eine effiziente Werbebudgetnutzung und einen

schnellen Abverkaufserfolg an und beziehen das redaktionelle Umfeld nicht in ihre Kampagnenplanung ein. Für die Vertreter von Produkten wie Versicherungen oder Banken sind das Umfeld und das damit verbundene Image wichtig:

„Bei den anderen [langsamdrehenden Produkten, Anm. d. Verf.] geht es eher in Richtung Image. Letztendlich geht es dann darum, eine Versicherung besonders gut darzustellen. Aber die wollen natürlich auch, dass am Ende ein Vertrag abgeschlossen wird. Aber man geht nicht davon aus, dass der Spot die Wirkung hat, dass direkt Verträge unterschrieben werden“ (Dang (IP Deutschland) 2006, Z.408-412).

Diese Werbekunden nutzen verstärkt Nachrichtenumfelder, so Matthias Dang (IP Deutschland). 75 bis 80 Prozent der Werbekunden, schätzen Matthias Dang (IP Deutschland) und Michael Krautwald (SevenOne Media) übereinstimmend, richten ihre Werbebuchung aber nach einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis aus. Michael Krautwald und Daniel Haberfeld erweitern die obigen Aussagen um den Aspekt des Voll- und Spartenprogramms.

„Bei N24 ist es schon so, das wir ein Klientel haben, das ganz gezielt Nachrichten- Informations-Umfelder sucht: Wirtschaftsinformation, Börse, Nachrichten. Also dann klassisch: Banken, Versicherungen, Fonds etc., die suchen das Umfeld. Da hat das Umfeld schon einen Einfluss auf die Entscheidung des Werbetreibenden“ (Krautwald (SevenOne Media) 2006, Z.143-146).

Bei den Vollprogrammen spielt das Umfeld hingegen keine Rolle. Dort geht es vornehmlich um zu erreichende Zielgruppen und Preise. Neben der Unterteilung in Produktgruppen sowie Voll- und Spartensender lässt sich noch eine weitere Kategorie erkennen. So muss zwischen dem Willen der Media-Agenturen und der Werbekunden unterschieden werden.

„Qualitative Umfeldfragen interessieren die Agenturen eher weniger, als zum Beispiel den Werbetreibenden selbst. Die Agentur wird immer mehr daran interessiert sein quantitativ eine Einkaufseffizienz, Kosteneffizienz herzustellen. [...] Natürlich kann man sagen, es gibt riskante Umfelder, die möchten wir nicht. Aber das wird immer eher von Kunden als von der Agentur kommen“ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.378-383).

Fasst man die bisherigen Ergebnisse zusammen, so ist festzustellen, dass Annahme 6 spezifiziert werden muss. Es muss zwischen den zu bewerbenden Produkten, den Absichten der Werbekunden und den Vorgaben der Agenturen differenziert werden. Während die Media-Agenturen primär Effizienzkriterien folgen, werden Umfeldfragen vornehmlich von den Werbekunden selbst gestellt. In rund 80 Prozent der Fälle spielt

das redaktionelle Umfeld jedoch auch für den Werbekunden keine Rolle. Diejenigen Werbekunden, die bewusst ein Nachrichtenumfeld für ihre Kampagne wählen, werben in den meisten Fällen für Güter, die das Vertrauen des Verbrauchers erfordern. Gerade in Nachrichtensendern findet man daher vornehmlich Werbung für Güter wie Versicherungen oder Banken – weniger dagegen FMCG wie Süßwaren (vgl. Brück 2006, Z.145-160). Wie sind jedoch die Nachrichten privater Fernsehanbieter generell als Umfeld der Werbung einzuschätzen? Befürchten Werbekunden speziell im Nachrichtenumfeld negative Ausstrahlungseffekte? Um eine vollständige Aussage zu Nachrichten als Werbeumfeld treffen zu können, soll nur der zweite Teil von Annahme 6 untersucht werden:

**A6-2** *Werbekunden vermeiden jedoch Umfeld der wie die Nachrichten aufgrund ihrer negativen Ausstrahlungseffekte, wenn eine günstige Zielgruppenleistung auch in einem anderen Umfeld zu erwarten ist.*

Bei der Bewertung der Negativität der Nachrichteninhalte gehen die Meinungen der Befragten auseinander. Florian Ruckert (IP Deutschland) und Michael Krautwald (SevenOne Media) stufen die Nachrichten als Umfeld ein, das Werbekunden aufgrund seiner Negativität an einer Buchung hindern kann.

„es gibt in der Regel gute und weniger gute Nachrichten in den Nachrichtensendungen. Aber in der Regel immer irgendwie negativ. [...] Insofern gibt's schon auch Kunden, die Nachrichtenumfelder nicht belegen - nur das kriegen wir halt nicht mit, denn sie belegen sie halt nicht. Weil sie da Angst haben, dass sie mit diesem Unheil in Berührung stehen“ (Krautwald (SevenOne Media) 2006, Z.174-183).

Die Angst vor negativen Ausstrahlungseffekten sei insbesondere bei Naturkatastrophen oder Anschlägen groß, „bei denen bei einem Nachrichtensender natürlich die Einschaltquote hochgeht, aber dummerweise keine Kapitalisierung dieser Quote nicht stattfinden kann“ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.185-186). Denn auf Werbung muss in solchen Fällen verzichtet werden. Auch die Tatsache, dass nur Scharnier-Werbeformen und keine Unterbrecherwerbung im Nachrichtenumfeld erlaubt sind, ist nach Ansicht von Michael Krautwald (SevenOne Media) ein Barriere für die Werbekunden (vgl. 2006, Z.340-343). Ein weiterer Grund für Zurückhaltung bei Nachrichtenumfeldern sei zudem die Tagesaktualität der Nachrichteninhalte:

„Stellen Sie sich vor, es gibt ein Transrapid-Unglück und da gibt es Bilder, die werden nicht *so* schön sein. [...] Wenn ich jetzt die Werbung schalte, dann mache ich das mit einem Vorlauf von einigen Wochen. [...] die letzte mögliche Buchung ist spätestens vier Tage vor Ausstrahlung. [...] Aber ich weißt ja heute Vormittag noch nicht, was passieren wird und da muss ich mir schon schwer überlegen: mach ich das? Gehe ich in die Nachrichten rein?“ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.139-148)

In der Schlussfolgerung sind sich Florian Ruckert und Matthias Dang (IP Deutschland) einig: „Wenn ich nicht gezwungen bin, die Insel an die Nachrichten zu setzen, dann lasse ich es sein“ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.364-365). Die anderen Vertreter der Vermarktern stufen die Negativität der Nachrichten und ihre Auswirkungen abweichend ein. Übereinstimmend stellen sie fest, „[e]s gibt schon eine Nachfrage nach News“ (Dang (IP Deutschland) 2006, Z.215). Dies wird vor allem mit der Qualität der Zielgruppe im Nachrichtenumfeld und dem seriösen Image der Nachrichten begründet, welches den Werbekunden wichtiger sei, als mögliche negative Ausstrahlungseffekte:

„Je näher Sie an das Umfeld der Nachrichten herankommen, desto weniger geht es darum billig einzukaufen. Da sind die Themen Umfeld und Zielgruppe wichtiger. Bei Nachrichten steht das Thema Qualität im Vordergrund. Der Werbekunde möchte an das Umfeld und an die Zielgruppe, die dort zu erreichen ist, heran. Da geht es nicht darum, das günstigste Produkt zu kaufen“ (Dang (IP Deutschland) 2006, Z.314-318).

An einen positiven Imagetransfer im Nachrichtenumfeld wird demnach geglaubt, negative Auswirkungen von Inhalten des Umfelds spielen hingegen keine große Rolle mehr:

„Ich habe nicht das Gefühl, dass das Umfeld noch abschreckend ist. Ich glaube, dass wir alle etwas abgestumpfter geworden sind. [...] Früher war die Diskussion deutlich härter. [...] Solche Diskussionen gibt es heute nur noch in extremen Fällen. Bei „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“, wenn Larven gegessen wurden. In diesem von Ekel geprägten Umfeld wollten Werbekunden nicht werben“ (Dang (IP Deutschland) 2006, Z.245-255).

Die Werbekunden wüssten ohnehin, dass bei besonders negativen Nachrichtenereignissen ihre Werbespots nicht gesendet würden (vgl. Dang 2006, Z.257-260). Ein anderes Argument gegen die Negativität des Nachrichtenumfelds formuliert Nicole Glatzmaier (El Cartel Media):

„Die RTLII-Nachrichten werden zum Beispiel als sehr positiv empfunden. Weil sie Stars- und Sternchen-Nachrichten zeigen und das relativ leichte Kost ist. Die Nachrichten



enthalten nichts Negatives und damit nichts, was einen negativen Imagetransfer auf irgendein Produkt haben könnte“ (2006, Z.278-282).

Auch sei die Position der Sonderwerbeformen wie der News-Watch, einer Split-Variante bei der eine Uhr die verbleibende Zeit bis zum Beginn der Nachrichten zählt, und dem Wetter-Sponsoring. Sie wären sehr beliebt und hätten zudem keinen direkten Kontakt mit den Nachrichteninhalten, was negative Auswirkungen verhindere. Werbeunterbrechungen hingegen „... würde man wahrscheinlich auch nicht machen, wenn sie erlaubt wären, weil es einfach zu viele Unwägbarkeiten mit sich bringt“ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.361-362).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Annahme 6 nur teilweise zutrifft, denn es muss nach Werbekunden und deren Produkten differenziert werden. Werbekunden, die für schnelldrehende Güter werben, möchten entsprechend schnelle Abverkaufserfolge möglichst effizient erzielen. Diese sind über hohe Zielgruppenreichweiten in Formaten für ein Massenpublikum am besten zu erreichen. Für diese Werbekunden trifft Annahme 6 weitgehend zu. Fraglich ist jedoch, ob dabei die negativen Inhalte der Nachrichten ausschlaggebend sind. Einfluss könnte auch haben, dass die Zuschauerreichweiten der Nachrichtensendungen privat-kommerzieller Vollprogramme meist unter der durchschnittlichen Senderreichweite liegen und dadurch hohe TKP haben. Zudem sind Sonderwerbeformen wie die News-Watch und das Wetter-Sponsoring im Vergleich zu klassischen Werbespots teurer. Es ist daher anzunehmen, dass vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis Ursache für Vorbehalte gegenüber Nachrichtenumfeldern ist.

Umgekehrt ist es bei Werbekunden wie Versicherungen und Banken. Sie setzen auf eine langfristige Abverkaufs- und Imagewirkung, wollen bestimmte Zielgruppen möglichst ohne große Streuverluste erreichen und nehmen dafür auch höhere TKP in Kauf. Spezielle Zielgruppen finden sich vor allem im Programm der Nachrichtensender, die zudem eine hohe Glaubwürdigkeit und ein gutes Image genießen. Diese Imagewirkung lässt sich zum Teil sicherlich auch im Umfeld erfolgreicher Nachrichtensendungen wie *RTL aktuell* finden. Dort bieten sich dann insbesondere langfristig buchbare Werbeformen wie die News-Watch oder das Wetter-Sponsoring an, um einen positiven Imagetransfer zu erreichen. Zusammenfassend lässt sich sagen: wer im Nachrichtenumfeld wirbt, dem geht es vor allem um den positiven Image-Transfer, der insbesondere mit den Sonderwerbeformen erreicht werden kann. Der klassische Werblock vor oder nach den Nachrichten wäre dafür nicht geeignet. Da letzterer die

Quoten der Nachrichten senkt und Scharnierwerbung ohnehin vermieden wird, werden in Zukunft im Nachrichtenumfeld vorrangig Sonderwerbeformen eingesetzt werden.

### **9.2.2. Kommunikationspolitik**

Um die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit zu beantworten, ist es von zentraler Bedeutung herauszufinden, inwieweit Vermarkter Nachrichtenformate aktiv im Werbemarkt kommunizieren und dabei das Ziel verfolgen, Werbezeit in deren Umfeld zu verkaufen. Die theoretischen Erkenntnisse resultieren in der Annahme, dass sie dies tun, um die hohen Kosten der Nachrichten auszugleichen. Die 7. Annahme lautet demnach:

*A7 Die Vermarkter der privaten Sender kommunizieren Nachrichtensendungen als Umfeld mit spezifischen Leistungen im Werbemarkt, mit dem Ziel, Werbezeit zu vermarkten.*

#### **9.2.2.1. Vermarktung von Nachrichten**

Das Leitfadeninterview enthielt keine explizite Frage nach der aktiven Vermarktung der Nachrichten. Dennoch hoben nahezu alle Befragten im Verlauf der Befragung die werberechtlichen Einschränkungen bezüglich der Nachrichten hervor und betonten, dass diese auch in der Praxis eingehalten werden. Michael Krautwald (SevenOne Media) formuliert stellvertretend für alle Befragten:

„Das Thema Nachrichten selbst dürfen wir aber nicht vermarkten. Das heißt, wenn wir „die Nachrichten mit Thomas Kausch“ mit einem bestimmten Preis anbieten würden, bekämen wir Probleme mit den Landesmedienanstalten. Es geht nicht, denn es ist verboten. Die Werbeformen um die Nachrichten herum dürfen wir vermarkten, aber man darf die Nachrichten nicht wörtlich vermarkten“ (2006, Z.722-726).

Im Bereich Information würden stattdessen andere Formate kommuniziert, wie zum Beispiel „100 Tage“, also die speziellen Reportagen“ (Glatzmaier (El Cartel Media) 2006, Z.530-531). Insbesondere für die Nachrichtensender N24 und n-tv stelle die gesetzliche Lage eine besondere Herausforderung dar.

„Das ist immer die Krux: irgendwie ist es doch unser wichtigstes Produkt, wir können es aber zum Beispiel nicht versponsern, wir müssen aufpassen, wann wir es unterbrechen und so weiter“ (Brück (SevenOne Media) 2006, Z.193-195).

Gerade in besonderen Nachrichtenlagen steigen die Quoten der Nachrichtensender und bieten die Chance, sich als Sender im Werbemarkt zu profilieren.

„Wir versuchen es eher so zu machen, dass wir darstellen, wer eine Nachricht zuerst hatte. Wenn irgendwas passiert, wo schalten die Leute zuerst rein? Wer profitiert am meisten - so traurig es manchmal klingt - von Ereignissen, die auch erschreckend sein können? Ob es jetzt ein Tsunami ist, oder ein 11. September. Welcher Sender wächst am stärksten dadurch? Damit der Werbemarkt einfach eine Sicherheit hat: wenn etwas passiert - ob positiv oder negativ -, wo habe ich die Garantie, dass die Leute auch dabei sind und sich wohl fühlen bei dem Sender?“ (Brück (SevenOne Media) 2006, Z.199-206)

Da die Sender N24 und n-tv auch andere Formate als Nachrichten anbieten, sind sie im Werbemarkt stark vertreten und verfügen über eigene Verkaufsteams bei den Vermarktern. Zudem erfüllt N24 in der Senderfamilie eine besondere Rolle, die sich auch bei der Vermarktung nutzen lässt:

„Wir können immer auf N24 verweisen. Das bündelt die ganze Nachrichtenkompetenz, fungiert als eigener Sender in diesem Bereich und bündelt die interessanten Zielgruppen. Mit wenigen Streuverlusten kann man spezielle Entscheiderzielgruppen ansprechen und das wird aktiv vermarktet. Aber ein einzelnes Nachrichtenformat, das eher nicht“ (Haberfeld (SevenOne Media) 2006, Z.93-97).

Auch die Nachrichtensender setzen die Nachrichten selbst nicht in der Vermarktung ein. Auf der Suche nach Vermarktungsalternativen setzt n-tv bei der Werbemarktkommunikation verstärkt auf integrierte Werbekonzepte, um Synergieeffekte aus einem Image- und Markentransfer zu nutzen.

„n-tv hat drei spezifische Kompetenzen: Nachrichten, Wirtschaft und Talk. [...] Das sind die Kompetenzen, für die die Marke n-tv beim Zuschauer steht. Und diese Kompetenzen überträgt der Sender jetzt. Denn ein Werbemarkt im Fernsehen wird endlich, ein privatwirtschaftliches Unternehmen hat aber Wachstumsvorgaben. [...] Und darum sucht man Alternativen, um diese Kompetenz bei einem veränderten Mediennutzungsverhalten weiterhin zu vermarkten. Da kommt einem als erstes das Internet in den Sinn.“ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.23-32).

Die 7. Annahme, dass Nachrichtenformate im Werbemarkt kommuniziert werden, kann somit als widerlegt angesehen werden. Sowohl die privaten Voll- als auch Spartensender geben an, Werberichtlinien einzuhalten und sich alternativ auf neue Erlösformen zu konzentrieren. Diese Erkenntnis macht die Frage nach Kommunikationsinstrumenten, die für die Vermarktung von Werbezeit im

Nachrichtenumfeld eingesetzt werden, nahezu überflüssig. Auf eine Schilderung des Einsatzes der klassischen Kommunikationsinstrumente im Rahmen der Vermarktung wird deshalb verzichtet.

#### **9.2.2.2.      *Zusammenarbeit mit dem Sender***

Für das Verständnis der Organisation der Fernsehanbieter sind hingegen die Kommunikationswege und -instrumente zur internen Abstimmung der Ziele von Vermarkter und Sender von großem Interesse. Sie geben auch Auskunft über den Einfluss der Vermarkter auf das Programm. Als zentrale Schnittstelle des Vermarkters mit dem Sender nennen alle Befragten Programmplanung und Sendermarketing. Reguläre Treffen zwischen Vermarkter und Sender finden nach Anne Brück (SevenOne Media) einmal jährlich zur Besprechung des Werbeschemas und der Vorstellung neuer Werbeformen statt (vgl. 2006, Z.706ff). Alle zwei Wochen finde ein Treffen der Geschäftsleitung, des Marketings, der Presseabteilung und der Online-Redaktion von N24 mit der zuständigen Produktgruppe des Vermarkters statt, bei dem es insbesondere um die Abstimmung laufender Projekte gehe (vgl. Brück (SevenOne Media) 2006, Z.682ff). Mit der Programmplanung von N24 stehe SevenOne Media in täglichem Kontakt. Die Schwerpunkte der Zusammenarbeit liegen nach Michael Krautwald (SevenOne Media) in der Abstimmung von Werbung und Programm:

„Es gibt einen groben Plan, was der Sender inhaltlich machen möchte. Dann integrieren wir die Werbeblöcke und je nach Nachfrage, definiert die verkaufte Werbung später den Programmablauf. So herum funktioniert die Zusammenarbeit. Und wenn wir eine Sonderwerbeform in einem Umfeld anbieten und diese auf Nachfrage stößt, dann wird mit dem Sender gesprochen und dann wird diese Sonderwerbeform verkauft und eingesetzt“ (2006, Z.298-303).

Die Abstimmung des Programms auf die Werbung könne bis hin zur Verkürzung des Programms zugunsten zusätzlicher Werbebuchungen reichen (vgl. Krautwald (SevenOne Media) 2006, Z.312ff). Des Weiteren gibt der Vermarkter die Reaktionen des Werbemarktes an die Programmplanung der Sender weiter:

„Und wenn von unserer Seite her Ansagen kommen: „Das sind schwer zu vermarktende Umfelder, oder wir müssen etwas anders machen“, dann wird das durchaus im Sender gehört. Und das fängt bei der Frage „Kommt die Werbeinsel rein?“ an – das ist schon eine ganz relevante Frage – bis hin zur Frage „Welche Art von Format bräuchten wir mehr?““ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.288-292)

Umgekehrt bittet die Programmplanung den Vermarkter in einzelnen Fällen um einen Werbeverzicht. So zum Beispiel „wenn Neustarts von kritischen Formaten anstehen, um den Audience-Flow aufrecht zu halten“ (Krautwald (SevenOne Media) 2006, Z.325-326) oder „wenn aufgrund aktueller Ereignisse das Programm geschoben werden muss. Dann wird der Kunde mit geschoben“ (Brück (SevenOne Media) 2006, Z.428-429). Der Kontakt zwischen den Marketing-Abteilungen der Sender und den Vermarktern zielt insbesondere auf den Austausch von Programminformationen ab. Denn „...wir [Vermarkter, Anm. d. Verf.] können keine andere Marke Business-to-Business ausloben, wir können nur besondere Aspekte noch daneben stellen“ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.276-277). Kontakt zu Redaktionen gebe es vor allem bei der Eingliederung von Sonderwerbeformen in das Programm.

„...Sonderwerbeformen sind immer Spezialfälle. Da wird der Sender gefragt, ob etwas so geht, wie wir bei der IP uns das denken. Eine Sonderwerbeform ist immer mit dem Programm verwoben, weil sie nicht in einer Werbeinsel stattfindet. Und das wird mit den jeweiligen Redaktionen abgestimmt – aber nicht im Newsbereich, denn dort gibt es keine Sonderwerbeformen. Deshalb gibt es auch keinen Kontakt im operativen Geschäft“ (Dang (IP Deutschland) 2006, Z.352-357).

Über die strategische Planung würden die Redaktionen im Allgemeinen informiert. Im Fall der Nachrichtenredaktionen betont Nicole Glatzmaier (El Cartel Media) jedoch:

„...wir haben mit den Nachrichten sehr wenig zu tun. Es ist ja kein klassisches Werbeumfeld, Unterbrecherwerbung darf man ja sowieso nicht machen. Und ich muss sagen, das ist die Redaktion, mit der wir am wenigsten Berührungspunkte haben“ (2006, Z.190-192).

Es kann demnach festgehalten werden, dass das in den Leitfaden-Interviews angeführte Zitat von den Befragten bestätigt wird.

„TV-Sender sind nur erfolgreich, wenn innerhalb ihrer Mauern eine optimale Kommunikation zwischen Programmbeschaffung, -vermarktung und -planung existiert.“ (Andreas Bartl, Geschäftsführer ProSieben, zit. n. Holtmann 1999, 26)

Dabei wird deutlich, dass die Hauptberührungspunkte der Kommunikation innerhalb des Unternehmens tatsächlich zwischen Vermarktung, Programmplanung und Marketing liegen. Die Redaktionen dagegen werden lediglich hinsichtlich der strategischen Planung und der Platzierung von Sonderwerbeformen über Vermarktungstätigkeiten informiert.

### 9.2.3. Distributionspolitik

Wie bereits im sekundäranalytischen Teil dieser Arbeit geschildert, sind Kommunikations- und Distributionspolitik in der Praxis der Werbezeit-Vermarktung schwer zu trennen (vgl. Kapitel 5.2.2.).

„Der Verkäufer macht alles: von der Information zu bestimmten Themen, bis hin zu Vereinbarungen, Verträgen, Commitments, Reklamationen, Ausgleichen etc. Und auch die Konzeption von Sonderwerbeformen übernimmt der Verlauf. Das ist eine 360°-Betreuung. Kommunikation und Vertrieb lassen sich schwer trennen“ (Krautwald (SevenOne Media) 2006, Z.740-744).

In der Auswertung wird versucht, eine Unterscheidung zwischen der Kommunikation einerseits und der Distribution in Form von Disposition und Verkauf andererseits einzuhalten. Dies lässt sich in einigen Fällen, aus dem oben genannten Grund, nicht trennscharf durchführen.

#### 9.2.3.1. Gestaltung des Kundendialogs

Die Verkaufsabteilung der Vermarkter SevenOne Media und IP Deutschland unterhalten mehrere Außenstellen, denn

„... der Verkauf ist nach Agenturen strukturiert. Bei den Agenturen haben wir eine sehr heftige Konzentration. Es ist so, dass heute fünf Agenturen fast 90% des Werbevolumens buchen. Und natürlich spielen die Agenturen eine erhebliche Schlüsselrolle, die haben eine erhebliche Verhandlungsmacht. Und aus dem Grund verteilt man jetzt den ganzen Verkauf auf diese Agenturen ...“ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.79-83)

Die Verkaufsbüros befinden sich an den Standorten Hamburg, Köln, Düsseldorf, München und Kronberg. Der Vermarkter El Cartel Media ist zentral organisiert und hat seinen Sitz in München. Ein weiterer Grund für die Kundenorientierung sei die große Bedeutung des persönlichen Verkaufs.

„Sie brauchen trotz allem die persönliche Kommunikation. Sie müssen die Themen vorstellen, sie brauchen auch ab und zu ein haptisches Erlebnis. Bei einem Produkt, was nur virtuell existiert wie unser Produkt, bekommen Sie ja nie zu sehen was Sie kaufen“ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.551-554).

Zudem muss der Verkauf stets aktiv vorgehen und die eigenen Leistungen kontinuierlich im Werbemarkt kommunizieren. „Wir müssen im Markt eine Erwartungshaltung aufbauen, neue Sendungen vorstellen.“ (Dang (IP Deutschland)

2006, Z.535-536). In der Disposition als „... Umsetzung der Vereinbarung über die verkaufte Leistung“ (Krautwald (SevenOne Media) 2006, Z.758-759) spielt hingegen der Einsatz von elektronischen Medien eine zunehmende Rolle.

„Für uns ist unsere Website eine zentrale Kommunikationsplattform geworden. Vieles, was vor ein paar Jahren noch ausgedruckt zugeschickt wurde, wie zum Beispiel die Programmübersicht, ist heute eine interaktive Datenbank und wir verschicken das per E-Mail. Eine „Push-E-Mail“ wird zum Kunden geschickt, einmal die Woche. Die signalisiert das Erscheinen des neuen Programms und enthält einen Link zur Webseite der IP. Dort sieht man ein interaktives Schema, mit Werbeinseln und Preisen. Und mit einem „Klick“ kann sich der Werbekunde direkt ins Buchungssystem einloggen und buchen. Das heißt, die Website wird zur Transaktionsplattform“ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.531-539).

Weitere Bestandteile des Dispositionssystems sind nach wie vor die Call-Center, welche die Buchungswünsche der Werbekunden bzw. -agenturen entgegennehmen (vgl. u.a. Glatzmaier (El Cartel Media) 2006, Z.44ff), sowie neue Instrumente wie kurzfristige Buchungssysteme im Internet (vgl. Krautwald (SevenOne Media) 2006, Z.627ff). Zusammenfassend ist festzustellen, dass sowohl der Verkauf als auch die Disposition stark an den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtet sind. Während im Verkauf eine aktive und persönliche Vorgehensweise gewählt wird, ist die Disposition an der größtmöglichen Flexibilität zugunsten des Kunden ausgerichtet.

#### **9.2.4. Preispolitik**

In diesem Kapitel soll geklärt werden, wie die Vermarkter das Format Nachrichten finanziell einschätzen und inwieweit sie spezifische Preisbildungsstrategien verfolgen, um den finanziellen Aspekten der Nachrichten gerecht zu werden. Eine im Rahmen der Programmplanung bereits formulierte Annahme muss für die Vermarkter gleichermaßen überprüft werden:

**A8** *Um finanziell erfolgreich Nachrichten im Programm anzubieten, nutzen private Sender Möglichkeiten der Kostensenkung.*

##### **9.2.4.1. Nachrichten aus finanzieller Sicht**

Übereinstimmend stufen alle Vermarkter das Nachrichtenformat als kostenintensives Format ein.

„Nachrichten sind ein teures Format. Ich mache Nachrichten im Live-Betrieb und live ist teurer als Konserve. Ich kann sie nicht zweimal ausstrahlen, was ich mit einer Serie durchaus kann. [...] Nachrichten sind ein Einmal-Produkt. Nur für einen Tag, nur für sehr kurze Zeit einsetzbar, dann kann man das Material im Jahresrückblick vielleicht noch einmal verwerten, aber dann kommt es in das Archiv. Es wird aufgehoben und nimmt am Ende noch Raum ein.“ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.121-129)

Zudem sei es nicht möglich, die Nachrichten über Werbung zu refinanzieren. Zum einen könne gerade in Situationen intensiver Nachrichtenrezeption wie z.B. bei Katastrophen „keine Kapitalisierung dieser Quote stattfinden“ (Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.186). Zum anderen sei es aufgrund der Werberichtlinien und des damit einhergehenden Verbots von Werbeunterbrechungen nicht möglich, einen positiven Deckungsbeitrag der Nachrichten zu erzielen (vgl. Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.121ff).

#### **9.2.4.2.        *Preisgestaltung bei Nachrichten***

Die Werbepreise sind im Nachrichtenumfeld höher, dies liegt jedoch an verschiedenen Faktoren. Grundsätzlich orientiere sich der Preis am Marktniveau:

„Wir können schlecht ein Format vom TKP her anheben, weil die Agenturen letztendlich immer den Zeitschnitt anschauen und den Durchschnitts-TKP im Markt sehen. Und wenn ein Format zu weit über dem Durchschnitt liegt, wird es einfach nicht gebucht“ (Krautwald (SevenOne Media) 2006, Z.653-656).

Eine weitere Richtschnur zur Preisbildung sei die Marktstruktur aus Sendern der ersten (RTL, Sat.1, ProSieben) und zweiten Generation (RTLII, kabel eins, Vox). Sie mache einen preislichen Unterschied von 30 Prozent aus. Auch Zielgruppe, Tageszeit, Programmumfeld und die Werbeform hätten Einfluss auf die Preisfindung (vgl. Ruckert (IP Deutschland) 2006, Z.631ff). So seien die TKP aufgrund der attraktiven und homogenen Zielgruppen bei Nachrichtensendern höher. Auch sind die Sonderwerbeformen bei Nachrichten teurer.

„Da die News-Watch nicht im Werbeblock ist, hat sie in der Regel etwa 20 bis 25 % mehr Reichweite und das ist der Preisaufschlag, den diese Werbeform im Vergleich zum Spot im Block hat. Vom TKP ist sie letztendlich auch nicht deutlich höher. Die Exklusivität wird da mitbezahlt“ (Krautwald (SevenOne Media) 2006, Z.677-680).



Höhere Erlöse durch eine Anhebung der Werbepreise im Nachrichtenumfeld sind demnach nicht möglich. Stattdessen wird versucht, durch Kooperation mit dem Nachrichtensender N24 Kosten zu senken, so Michael Krautwald (SevenOne Media):

„Bei uns ist N24 in den schwarzen Zahlen. Es gibt ein zentrales Cost-Center, die zentrale Nachrichtenproduktion für vier Sender und einen Sender, der sich durch Werbung refinanziert. So haben wir das wirtschaftlich wieder im Griff. Ansonsten wäre es sehr schwierig“ (2006, Z.645-648).

Auch in der RTL-Senderfamilie versuche man, Synergien zu nutzen, um Nachrichteninhalte mehrfach verwerten zu können. Gegenwärtig gibt es laut Matthias Dang (IP Deutschland) „... viele Gespräche darüber, wie man Kosten reduzieren kann, ohne die Qualität zu beeinträchtigen“ (2006, Z.165-166).

Die Annahme, dass *„private Sender Möglichkeiten der Kostensenkung nutzen, um finanziell erfolgreich Nachrichten im Programm anzubieten“* ist damit bestätigt. Aufgrund des Verbots der Unterbrecherwerbung und der geringen Spielräume der Preisgestaltung im Werbemarkt ist eine Refinanzierung der Nachrichten über Werbung nicht möglich. Durch den verstärkten Einsatz von Sonderwerbeformen im Nachrichtenumfeld lassen sich zwar höhere Werbepreise durchsetzen, doch können diese die hohen Kosten der Produktion nicht decken. Die privaten Fernsehanbieter sind deshalb bemüht, die Kosten der Nachrichtenproduktion zu senken.

## **IV. Resümee**

### **10. Fazit – Nachrichten sind nicht schlecht fürs Geschäft!**

Das werbefinanzierte Fernsehen ist in Deutschland seit seiner Entstehung Gegenstand der ökonomischen wie auch der medienwissenschaftlichen Forschung. Das ausgeprägte interdisziplinäre Interesse liegt in der besonderen Charakteristik der Fernseh-Programminhalte begründet: Sie gelten zwar als schützenswerte Kulturgüter, dienen aber zugleich als Nutzen stiftende Wirtschaftsgüter. Die Fernsehnachrichten repräsentieren diese Dualität wie kein anderes Fernsehformat. Als Vermittler von Informationen erfüllen sie die wichtige Funktion der Meinungsbildung. Als Bestandteil kommerzieller Programme können sie jedoch gleichermaßen als Nutzen stiftendes Wirtschaftsgut definiert werden. Solchermaßen charakterisiert, müssten die Fernsehnachrichten auch auf den Absatzmärkten der Fernsehanbieter angeboten werden. Arbeitsbereiche und -prozesse der Fernsehanbieter wurden in der medienökonomisch orientierten Forschung bislang vor allem deskriptiv untersucht. Die vorliegende Arbeit leistet mithilfe eines qualitativen Forschungsdesigns einen Beitrag zur empirischen Untersuchung des Umgangs der Fernsehanbieter mit dem Medienprodukt Fernsehnachrichten. Ziel der Untersuchung war es zu prüfen, wie privat-kommerzielle Fernsehanbieter Nachrichten auf dem Zuschauer- und Werbemarkt vermarkten. Die folgenden beiden Kapitel fassen die Ergebnisse zu ihrer Vorgehensweise nochmals zusammen.

#### ***10.1. Methode und Ergebnisse***

Um möglichst umfassende Ergebnisse zur Vermarktung von Werbezeit im Nachrichtenumfeld zu erhalten, wurden 15 Experteninterviews mit Führungspersonen der privaten Sender RTL, ProSieben, Sat.1, kabel eins, RTLII, n-tv und N24 sowie der Vermarktungsgesellschaften IP Deutschland, SevenOne Media und El Cartel Media geführt. Den sechs befragten Experten der Vermarktungsgesellschaften wurden Fragen bezüglich ihres Beitrags zur Vermarktung von Werbezeit in Nachrichtenumfeldern und bezüglich ihrer Erfahrungen mit der Buchung von Nachrichtenumfeldern gestellt. Damit konnte untersucht werden, inwieweit eine Nachfrage nach Nachrichtenumfeldern im Werbemarkt besteht, welche Ansprüche die Werbekunden an Nachrichtenumfelder stellen und ob Nachrichten Gegenstand der Vermarktung im Werbemarkt sind.

Die zehn Befragten der Sender wurden hinsichtlich der Rolle der Nachrichten innerhalb der von Holtmann (1999) formulierten fünf Phasen der Programmplanung befragt. So war es möglich zu untersuchen, inwieweit ökonomische Kriterien Einfluss auf die Gestaltung und Platzierung der Nachrichten im Programm privater Fernsehanbieter haben. Mithilfe der empirischen Untersuchung konnte die eingangs gestellte Forschungsfrage beantwortet werden.

### ***Wie werden Fernsehnachrichten auf dem Zuschauermarkt vermarktet?***

Zunächst wurde untersucht, welche Bedeutung Nachrichtensendungen für die einzelnen Sender haben und wie erfolgreich die Nachrichten als Programmbestandteil der privaten Sender sind.

Die Ergebnisse zeigen, dass nach zwei Gruppen von Sendern differenziert werden muss. Die Vollprogramme der ersten Generation RTL und Sat.1, und die Spartenprogramme n-tv und N24 haben ihre Nachrichtensendungen sowohl innerhalb des Programmangebots als auch im Zuschauermarkt erfolgreich positioniert. Die Sender verstehen die Information als integralen Bestandteil ihres Programms und die Nachrichten als Marke, die zur Wahrnehmung des Senders beiträgt. Betrachtet man das Image und die Nutzung der Nachrichten bei den Zuschauern, so zeigt sich, dass RTL, Sat.1, n-tv und N24 mit ihren Informationskompetenzen wahrgenommen werden. Die Nachrichtenformate der vier Sender werden als glaubwürdig angesehen und von den Zuschauern rezipiert. Die Nachrichtensendungen von RTL, Sat.1, N24 und n-tv können nach dem Erfolgsverständnis der Programmverantwortlichen, aber auch nach dem aus der Theorie abgeleiteten Erfolgsbegriff als weitgehend erfolgreich bezeichnet werden.

ProSieben, kabel eins und RTLII definieren sich nicht über ihre Informationskompetenz und verstehen die Nachrichten als entbehrlichen Pflichtbestandteil ihres Programms. Dementsprechend werden sie im auch Zuschauermarkt wahrgenommen, wo sie über ein unvorteilhaftes Image verfügen. Daher erreichen die Quoten der Nachrichtensendungen zumeist nicht den Senderdurchschnitt und verursachen Brüche im Programmablauf, die zur Unterbrechung des Audience Flows führen.

Betrachtet man die Auswirkungen der Positionierung auf die Gestaltung der Nachrichten, so lassen sich Einflüsse auf die Themenwahl, die Aufbereitung der Inhalte, die Auswahl der Sprecher und die optische Gestaltung der Nachrichtensendungen finden. Diese Einflüsse sind je nach Stärke der Positionierung unterschiedlich stark ausgeprägt.

Die Befragten sind sich darin einig, dass die Zielgruppe des jeweiligen Senders auch mit den Nachrichtensendungen erreicht werden muss. Dies soll vor allem über die zielgruppengerechte Themenwahl, die Anpassung der Aufbereitung an die Charakteristik des jeweiligen Senders und die News-Anchors geschehen. Die Bemühungen dies zu erreichen sind bei den einzelnen Sendern unterschiedlich stark ausgeprägt.

In diesem Zusammenhang muss die besondere Situation der ProSiebenSat.1-Sendergruppe in die Betrachtung miteinbezogen werden. Durch Zusammenlegungen existiert innerhalb der Sendergruppe *eine* zentrale Nachrichtenredaktion unter Leitung von N24, in der die Nachrichtensendungen der Sender Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 erstellt werden. Hinsichtlich der Gestaltung der Nachrichtensendungen lässt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Bedeutung der Nachrichten beim jeweiligen Sender und dem Grad der individuellen Erstellung der Nachrichtensendungen feststellen. Sat.1 ist intensiv an der Erstellung der Nachrichten beteiligt, während kabel eins diese vollständig an N24 abgegeben hat.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass das Kooperationsmodell mit N24 als „Nachrichten-Dienstleister“ von allen Befragten der ProSieben Sat.1-Gruppe als Vorteil und Fortschritt hinsichtlich der Effizienz bewertet wurde. Keiner der Befragten befürchtet den Verlust des charakteristischen Senderprofils. Auch eine Einschränkung der Vielfalt wird nicht befürchtet.

Die Ergebnisse zur Bewertung der Nachrichten als Werbeumfeld sind auf Senderseite eindeutig. Die Notwendigkeit der Werbung und ihre Auswirkungen auf die Nachrichten werden von allen Befragten als selbstverständlich angesehen. Selbst Kürzungen der Sendedauer oder schlechte Quoten der Nachrichten aufgrund von Werbeinseln werden akzeptiert. Zum anderen werden die Nachrichten von keinem der Befragten für explizit negativ oder als ungeeignetes Werbeumfeld eingeschätzt. Dies resultiert jedoch nicht aus einer etwaigen Anpassung der Inhalte an die Werbung. Entsprechende Maßnahmen lehnen die Befragten ab, da sie sich negativ auf das Nachrichtenimage auswirken würden. Im Nachrichtenimage halten die Senderverantwortlichen nämlich, neben der Zuschauerstruktur, für das wichtigste Kriterium einer guten Vermarktbarkeit der Werbung im Nachrichtenumfeld.

### ***Wie werden Fernsehnachrichten auf dem Werbemarkt vermarktet?***

Die Vermarktungsgesellschaften der privaten Fernsehanbieter definieren ihr Produkt als Bündel verschiedener Leistungen: die Leistungen des programmlichen Umfelds sind

ebenso Bestandteil wie die Eigenschaften der Werbeplatzierung und die Serviceleistungen der Vermarkter.

Bezüglich Positionierung und Image der Nachrichtensendungen sind die Vermarkter einer Meinung mit den Verantwortlichen der Sender. Für Sender der zweiten Generation spielen die Nachrichten eine untergeordnete Rolle im Programm. Die Zuschauer suchen Nachrichten eher bei den großen Vollprogrammen, die ihre Informationskompetenz aktiv kommunizieren. Unabhängig von der Positionierung des Formats müssen die Nachrichten eine mit der Senderzielgruppe übereinstimmende Zuschauerschaft besitzen. Um dieses Ziel zu erreichen, geben die Vermarkter den Redaktionen und der Programmplanung Feedback zur Vermarktbarkeit bestimmter Formate oder Zielgruppen, die der Sender generell berücksichtigt.

Grundsätzlich sehen die Vermarkter die Nachrichten als schwer kalkulierbares Umfeld, welches von bestimmten Werbekunden gemieden wird. Damit unterscheiden sie sich grundsätzlich von den redaktionell Verantwortlichen. Diese halten die Nachrichten nicht für ein negatives Umfeld. Sie schätzen die Nachrichten im Gegenteil als wegen seines positiven und seriösen Images begehrtes Umfeld ein.

Tatsächlich geben die Vermarkter an, dass einige Werbekunden insbesondere Nachrichtenumfelder suchen, um vom Image der Nachrichten zu profitieren. Diese Kunden werben jedoch vornehmlich in den beiden Nachrichtensendern, da ihre Produkte meist der dort anzutreffenden Zielgruppe entsprechen. 75 bis 80 Prozent der Werbekunden messen dem redaktionellen Umfeld keine Bedeutung zu und legen lediglich Wert auf Kriterien wie Zuschauerreichweiten oder -struktur innerhalb der jeweiligen Werbeinsel. Exklusive Werbeformen sind dabei beliebter als die Werbezeit in Werbeinseln vor oder nach den Nachrichten. Dies liegt jedoch an der generellen Bevorzugung von Unterbrecherinseln vor Scharnierinseln. Generell gilt: Ist Nachfrage nach Werbeplatzierungen vorhanden, so wird die Werbezeit auch verkauft. Dies kann Kürzungen oder Verschiebungen der Nachrichten zur Folge haben. Alle Vermarkter machen deutlich, dass sich das Programm nach der Werbung richten muss, da letztlich die Werbung die Programmveranstaltung ermögliche.

Die Nachrichten als Umfeld mit spezifischen Leistungen werden auf dem Werbemarkt nicht aktiv kommuniziert. Selbst Nachrichtensender vermarkten zwar Leistungen und Image des Senders bezüglich seiner Informationskompetenz, nicht aber ihr Kernprodukt, da Nachrichten auf dem Werbemarkt aufgrund gesetzlicher Bestimmungen nicht angeboten werden dürfen.

---

***Welchen Einfluss üben die Vermarkter auf die Nachrichten aus?***

Die Ergebnisse belegen, dass die Nachrichtensendungen privat-kommerzieller Fernsehanbieter auf dem Werbemarkt *nicht* aktiv kommuniziert werden. Dessen ungeachtet sind die gesetzlich erlaubten Werbeformen im Umfeld der Nachrichten aufgrund ihrer Zielgruppenreichweite und -struktur bei den Werbekunden gefragt, und es können hohe Preise für sie erzielt werden. Zielgruppe und Audience Flow in den Nachrichten sind somit für die Vermarktung von Bedeutung. Ein direkter Einfluss der Vermarkter auf die inhaltliche Gestaltung der Nachrichten zeigt sich zwar nicht, doch können Quote und Sendelänge der Nachrichten durch Menge und Platzierung Werbebuchungen stark beeinflusst werden. Es kann zu Quotenverschlechterungen oder Sendezeitkürzungen kommen.

Sowohl in ihrer Themenwahl als auch in ihrer Aufbereitung werden Nachrichten weitgehend den Erwartungen und Wünschen der Zuschauer angepasst. Ziel ist es, mit den Nachrichten möglichst viele Zuschauer der Senderzielgruppe zu erreichen, sie zu mehren und an das Folgeprogramm zu übergeben. Damit wird der Bezug zum auf eine klare Senderpositionierung und verlässliche Reichweiten angewiesenen Vermarkter deutlich. Zumindest ein indirekter Einfluss auf die redaktionelle Gestaltung der Nachrichten kann somit festgehalten werden. Die Markt- und damit die Zielgruppenorientierung auf dem Zuschauermarkt ist ein integraler Bestandteil der Vermarktung auf dem Werbemarkt.

Die vorliegende Untersuchung zeigt: *Nachrichten sind nicht schlecht fürs Geschäft*. Die privat-kommerziellen Fernsehanbieter haben Wege gefunden, die Nachrichten effektiv und gewinnbringend in ihr Programm zu integrieren. Nicht alle Nachrichtenformate sind dabei erfolgreich. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die weniger erfolgreichen Formate einen geringen Einfluss auf das betriebswirtschaftliche Ergebnis der Medienunternehmen haben.

Ungeachtet dieser Tatsache streben die Fernsehanbieter stets weitere Verbesserungen ihres Programmangebots an. Einige dieser Bestrebungen werden im folgenden Ausblick abschließend geschildert.

***10.2. Ausblick***

Traditionell stellen die Fernsehanbieter jährlich ihr neues Programm vor. Die aktuellen Entwicklungen zeigen, dass auch die Nachrichten von Umgestaltungen nicht

ausgenommen sind. Deutlichste Veränderung zum Jahresbeginn 2007 ist die Sendeplatzverschiebung der *ProSieben Newstime* an Wochentagen von 20 Uhr auf 17.55 Uhr bei einer Verkürzung auf sieben Minuten Länge. Im Gespräch hatte der Leiter der Programmplanung, Jürgen Hörner versichert, bei dem Sendeplatz handle es sich um eine „Institution“ (Hörner (ProSieben) 2006, Z.156) und auch Ressortleiter Florian Falkenstein sprach von einem Selbstbewusstsein des Senders, seine Nachrichten zur selben Zeit auszustrahlen wie die traditionsreiche *Tagesschau* (vgl. Falkenstein 2006, Z.38-41).

Der Sender *Vox* konnte aus den in Kapitel 7.4. genannten Gründen zwar nicht in die Untersuchung einbezogen werden. Der Vollständigkeit wegen sei jedoch erwähnt, dass auch bei den *Vox Nachrichten* eine Umgestaltung vorgenommen wurde, die das Fazit der vorliegenden Untersuchung stützt. Seit dem 1. Februar strahlt *Vox* die Hauptnachrichten um 17.55 Uhr ohne Nachrichtensprecher aus. Damit wählt der Sender die in der vorliegenden Arbeit bereits geschilderte Alternative, vollkommen auf die oftmals teuren Nachrichtensprecher und dessen identitätsstiftende Wirkung zu verzichten (vgl. Kapitel 5.1.1). Zudem übernimmt *n-tv* die Produktion der *Vox Nachrichten* und geht damit möglicherweise den ersten Schritt in Richtung eines Kooperations-Modells nach dem Vorbild der ProSiebenSat.1-Gruppe (vgl. IP Deutschland 2007a). Erst Ende 2005 wurde *n-tv* von RTL vollständig übernommen und ist nun 100-prozentige Tochter der Sendergruppe RTL. In den Leitfadengesprächen war dies zwar sowohl von Peter Kloeppel (RTL) als auch von Volker Wasmuth (*N-tv*) bestritten worden. Doch wurde in verschiedenen Gesprächen immer wieder betont, dass es schwer oder sogar unmöglich sei, einen Nachrichtensender in Deutschland aus Werbegebühren zu finanzieren. Es liegt daher die Annahme nahe, dass langfristig auch von der RTL-Gruppe ein Kooperationsmodell nach dem Vorbild von ProSiebenSat.1 angestrebt wird.

Sat.1 hat für das neue Programmjahr eine Umprogrammierung vorgenommen, die das vorgelagerte Programm der *Sat.1 News* betrifft. Statt wie bisher um 18 Uhr das Boulevardmagazin „Blitz“ auszustrahlen, folgen die Nachrichten nun auf die Serie „Lenßen und Partner“. Nach einer Pressemeldung soll explizit „der Flow in die Sat.1 News und die Telenovelas gestärkt werden“ (Sat.1 Presselounge o.J.). Diese Bemühungen, die Sat.1 Nachrichten auch mit dem programmlichen Umfeld zu stärken, um ihre Positionierung als Flaggschiff der Senderfamilie ProSiebenSat.1 zu stärken, stimmen mit dem Fazit der vorliegenden Untersuchung überein.

Die direkte Konkurrenz der *Sat.1 News*, *RTL aktuell* wird in einer breit angelegten On- und Off-Air-Kampagne beworben. Ein rund einminütiger Imagespot mit dem Claim

*Nachrichten aus Leidenschaft* stellt den Anchor Peter Kloeppel in den Vordergrund (vgl. IP Deutschland 2007b). Flankierend sollen Print- und Plakatwerbung erfolgen. Diese Aktivitäten sind vor dem Hintergrund der Aussagen von Peter Kloeppel (RTL) überraschend. Dieser hatte sich ablehnend gegenüber Werbemaßnahmen gezeigt und die Einbeziehung des Anchors in Werbekampagnen als zweitrangig angesehen. Die Vorgehensweise von RTL kann, vergleicht man die durchschnittlichen Marktanteile von *RTL aktuell* mit *Tagesschau* und *heute*, möglicherweise als Festigung der Marktführerposition verstanden werden. *RTL aktuell* erreichte im Jahr 2006 mit seinen Nachrichten einen Marktanteil von 19,7 Prozent in der Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen, während die *Tagesschau* lediglich 11,2 Prozent und die *heute*-Nachrichten nur 6,6 Prozent erreichten (vgl. IP Deutschland 2007b).

Die beschriebenen Entwicklungen weisen darauf hin, dass die Senderfamilien insbesondere im Nachrichtenbereich danach streben, stärker von Synergien zu profitieren. Die jeweiligen Sender der zwei großen Fernsehkonzerne RTL Group und ProSiebenSat.1 wachsen zunehmend zusammen und verteilen Kompetenzen senderübergreifend. Ein Beispiel aus der Untersuchung ist der Kauf von n-tv durch RTL, der eine Entwicklung in die Richtung des N24-Modells bedeuten könnte. Die Sender profitieren bei dieser Konzentration nicht allein von finanziellen Synergieeffekten. Auch positive Imageeffekte aus der Zusammenarbeit mit einem profilierten Nachrichtensender könnten in Zukunft verstärkt angestrebt werden. So ist die Webseite der *Sat.1 News* bereits mit dem Hinweis „powered by N24“ versehen. Derartige Cross-Promotion über die Sendergrenzen hinweg wird bereits in vielen Fällen eingesetzt. Im Zusammenhang mit den Nachrichten könnte dieser Trend sich ebenfalls verstärken.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit und die aktuellen Entwicklungen bieten zahlreiche interessante Ansätze für zukünftige Forschungsarbeiten. So eröffnet insbesondere die Fragestellung der Strategieentwicklung und -umsetzung innerhalb der Medienunternehmen ein umfangreiches und interessantes Forschungsfeld. In welchem Rahmen werden Strategien entwickelt? Wer ist an der Strategiebildung beteiligt? Welche Rolle spielen die Vermarkter hierbei? Und wie direkt oder indirekt erfolgt die operative Umsetzung?

Auch publizistikwissenschaftliche Fragen sollten zukünftig weiterverfolgt werden. So ist zu klären, inwieweit die Nachrichten-Kooperationsmodelle Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt haben. Kann eine zentrale Nachrichtenredaktion je Senderfamilie das Qualitätsniveau der einzelnen Nachrichtensendungen tatsächlich heben oder stellt



sie vielmehr eine Beschneidung der Meinungsvielfalt dar? Und inwieweit verstärkt das zentralisierte Modell die Gefahr der Einflussnahme auf Nachrichteninhalte?

## **Anhang**

Anlage 1 Leitfaden für Gespräche mit Programmverantwortlichen

Anlage 2 Leitfaden für Gespräche mit Vermarktern

Anlage 3 Gesprächsverzeichnis

---

## ***Anlage 1 Leitfaden für Gespräche mit Programmverantwortlichen***

### *Allgemeines*

1. In der Fachliteratur wird der Ablauf der Programmplanung in fünf Phasen eingeteilt:
  - Positionierung, Imageplanung und Festlegung der Zielgruppe
  - Planung des Gesamtschemas
  - Planung der Programmbeschaffung und -entwicklung
  - Besetzung der Programmplätze
  - Planung und Platzierung der On-Air-Promotion
  - Ich würde von Ihnen gerne wissen: Wie sieht dieser Vorgang in der Praxis aus?
2. Welche Arbeitsbereiche gibt es bei Ihnen in der Programmplanung?

### *Positionierung, Image und Zielgruppenfestlegung*

3. Den öffentlich-rechtlichen Sendern wird traditionell Informationskompetenz zugeschrieben, den privaten Sendern dagegen eher Unterhaltungskompetenz. Wie positioniert sich (*Sendername*) heute?
4. Wie positionieren Sie (*Name der Nachrichtensendung*) und welche Zielgruppe streben Sie an?
  - Gelingt die Positionierung?
  - Welches Image und welche Zielgruppe erreichen Sie?
5. Um ein schlüssiges Gesamtsendeschema zu bilden, sollten sich ja alle Sendungen an der Kernzielgruppe und deren Sehpräferenzen orientieren.
  - Welches ist Ihre Kernzielgruppe?
  - Sprechen die Nachrichten diese Kernzielgruppe an?
6. Wie wirkt sich die Positionierung der Nachrichten auf die konkrete Sendungsgestaltung aus?
7. Ich lese Ihnen nun ein Zitat vor und bitte Sie, es zu bewerten:

„The anchor ... is ... the person who sells the show.“ (Ken Auletta, zit. n. Holtmann 1999, 340)

- Wie ‚verkauft‘ Ihr Anchorman täglich die Show?
  - Wofür steht er bei (*Name der Nachrichtensendung*)?
8. Nach einem Zitat des ehemaligen Programmchefs von kabel eins, Nicolas Paalzow, sind Nachrichten „die Visitenkarte des Fernsehsenders ...“ (Paalzow zit. n. Holtmann 1999, 340).
- Sind die Nachrichten die „Visitenkarte ihres Senders“?

#### *Aufbau, Struktur und Besetzung des Programms*

9. Welche Gründe gab es für die Platzierung der Nachrichten um
- 18.45 Uhr (RTL) in der Access Prime Time
  - 18.30 Uhr (Sat.1) in der Access Prime Time
  - 20 Uhr (ProSieben, RTLII) in der Prime Time
  - 17.05 Uhr (kabel eins) in der Access Prime Time
  - 17.55 Uhr (Vox) in der Access Prime Time
  - stündlich (n-tv, N24)?
  - Welche Rolle spielt die Konkurrenz bei dieser Platzierung?
  - Welche Rolle spielt der Audience-Flow bei dieser Platzierung?
10. Wie wird der Belegungsplanung für Programm und Werbeinseln rund um Nachrichten angefertigt?
- Wird das umgebende Programm an die Nachrichten angepasst, oder andersherum?
  - Welche Überlegungen fließen in die Planung mit ein?
  - Wer ist an der Planung beteiligt?
11. Gibt es Werbeformen die bevorzugt für Nachrichtenumfelder vorgesehen sind?
12. Hat der Audience-Flow oder die Werbung Vorrang?
13. Welche Strategien setzen Sie ein, um den Audience-Flow zu sichern? Wie vermeiden Sie das Umschalten in den Werbepausen?
- Werden Nachrichten als reines Informationsangebot aufgrund ihrer redaktionellen Inhalte bei der Planung besonders berücksichtigt?

14. Wie erfolgt die Erfolgskontrolle durch die Programmplanung/ der Redaktion?

- Was wird erfasst?
- Wird die inhaltliche Qualität bei der Kontrolle miteinbezogen?

15. Ich lese Ihnen nun ein Zitat vor und bitte Sie, es zu bewerten:

„TV-Sender sind nur erfolgreich, wenn innerhalb ihrer Mauern eine optimale Kommunikation zwischen Programmbeschaffung, -vermarktung und -planung existiert.“  
(Andreas Bartl, Geschäftsführer ProSieben zit. n. Holtmann 1999, 26)

- Wie sieht die Zusammenarbeit aus (inhaltlich wie organisatorisch)?
- Gibt es auch bezüglich der Nachrichten eine Zusammenarbeit?
- Wie sind die Hierarchien?

16. Würden Sie sagen, die Arbeit des Werbezeitvermarkters (*Name des Vermarkters*) und die Ihre ergänzen sich?

- Gibt es in manchen Bereichen Zusammenarbeit?
- Wie sieht diese aus?

17. Im Privatfernsehen weisen Nachrichten einen deutlich höheren Anteil an Kriminal-, Gerichts- und Unfallberichterstattung auf. Dies belegt eine Studie von Udo Krüger im Auftrag der ARD Werbung. Dies entspricht, ebenfalls nach der genannten Studie, den Wünschen der Zuschauer.

- Meinen Sie, Werbekunden könnten diese Inhalte als negativ und ihrer Werbebotschaft abträglich ansehen?

#### *Programmbeschaffung und -produktion*

18. Viele private Fernsehsender hatten früher eine eigene Nachrichtenredaktion. Heute werden Nachrichtensendungen zentralisiert oder extern erstellt.

- Was sind die Vor- und Nachteile von Eigen- und Fremdproduktion bei Nachrichtensendungen?

#### *Programm-Promotion*

19. Gibt es On-Air-Promotion für die Nachrichten?

- In welcher Form?

- Wie wichtig ist die On-Air-Promotion bei Nachrichten?

20. Welche Rolle spielt Off-Air-Promotion?

- In welchen Medien wird sie betrieben?

21. Kann man die Aufwendungen für die Nachrichten-Promotion mit den Aufwendungen für andere Formate vergleichen?

**Anlage 2 Leitfaden für Gespräche mit Vermarktern***Allgemeines*

1. Es ist schwierig in der Fachliteratur genaue Informationen darüber zu finden, was die Vermarktung von Werbezeit genau beinhaltet. Deshalb würde ich von Ihnen gerne wissen, in welche Arbeitsbereiche die Vermarktung von Werbezeit bei Ihnen aufgeteilt ist.
  - Wird nach Aufgabenbereichen, Sendern oder Werbekunden aufgeteilt?

*Produktpolitik*

2. Wie sind die Sender (*Sendernamen*) jeweils positioniert?
3. Wie sind deren Nachrichtensendungen (*Sendungsnamen*) positioniert und was haben sie für eine Zuschauerstruktur?
4. Welche Rolle spielt die Nachrichtensendungen *innerhalb* der jeweiligen Positionierung der Sender?
  - Wird mit den Nachrichten die Kernzielgruppe der jeweiligen Sender erreicht?
5. Kann man die Nachrichtensendungen (*Sendungsnamen*) als Marken bezeichnen?
  - Welche Markeneigenschaften haben sie?
  - Inwiefern nutzen Ihnen solche Marken für die Vermarktung?
6. Tragen Sie als Vermarkter zu deren Markenbildung und -pflege bei?
7. Beim Image schneiden die privaten Nachrichtensendungen nach wie vor schlechter ab als die der öffentlich-rechtlichen Sender.
  - Soll dennoch ein Imagetransfer von den Nachrichten auf die Werbung stattfinden?
  - Welche Eigenschaften sollen übertragen werden?
8. Eine Wirkung des Werbeumfeldes sind Ausstrahlungseffekte. Wie bewerten Sie Nachrichten als Programmumfeld von Werbung?
  - Sind Ausstrahlungseffekte auch bei Nachrichten erwünscht bzw. befürchtet?

- Was erhoffen bzw. erwarten sich Werbekunden/Media-Agenturen vom Nachrichten Umfeld der Werbung?
9. Wie sind ihre Erfahrungen mit Werbekunden im Bezug auf Nachrichten?
- Haben sie Vorbehalte gegenüber dem Umfeld oder orientieren sie sich nur an den Marktanteilen?
  - Was fürchten Werbekunden, die Nachrichten umfelder vermeiden?
  - Was schätzen Kunden, die Nachrichten umfelder bevorzugen?
10. Spielt der besondere Inhalt der Nachrichten eine Rolle bei der Vermarktung?
11. Welche Erfahrungen machen Sie: Werden andere Sendungen in der gleichen Zeitschiene den Nachrichten vorgezogen oder bevorzugen Werbekunden zum Beispiel Informationssendungen wie Reportagen und Magazine?
- Wenn ja, wirken Sie dem entgegen?
12. Welche Werbeformen setzen Sie bei Nachrichten ein und warum?
13. Richten Sie sich bei der Dauer und Anzahl der Werbepausen und bei der Wahl der Werbeformen nach den Wünschen der Media-Agenturen oder hat die Programmplanung das letzte Wort?
- Inwieweit berücksichtigen Sie den Audience-Flow?
14. Wie arbeiten Sie generell mit der Programmplanung der Sender zusammen?
15. Arbeiten Sie auch mit den Redaktionen zusammen? Wie?

### *Preispolitik*

16. Wie erklären Sie sich die folgende Aussage im Zusammenhang mit den Programmkosten?
- „Informationssendungen, insbesondere Nachrichten, gelten als strukturelle Minusmacher ...“ (Heinrich 1999, 506)
17. Was können Sie gegen ein Missverhältnis von Kosten und Erlösen tun?



18. Gibt es im Zusammenhang mit Nachrichten als Werbeumfeld eine besondere Preisgestaltung?

- Wie sieht diese aus?
- Wodurch ist sie begründet?

#### *Kommunikationspolitik*

19. Wie und in welcher Form kommunizieren Sie im Werbemarkt die Fähigkeiten von (*Name des Vermarkters*)?

- Spielen dabei bestimmte Sendungen und speziell die Nachrichten manchmal eine Rolle?

20. Ein Zitat:

„TV-Sender sind nur erfolgreich, wenn innerhalb ihrer Mauern eine optimale Kommunikation zwischen Programmbeschaffung, -vermarktung und -planung existiert.“  
(Andreas Bartl, Geschäftsführer ProSieben zit. n. Holtmann 1999, 26)

- Wie sieht die Zusammenarbeit inhaltlich wie organisatorisch aus?
- Gibt es auch bezüglich der Nachrichten eine Zusammenarbeit?

#### *Distributionspolitik*

21. Wie gestalten sie den Dialog mit Werbekunden und -agenturen?

**Anlage 3 Gesprächsverzeichnis**

<b>Name</b>	<b>Unternehmen und Position</b>	<b>Interviewtermin</b>
Anne Brück	SevenOne Media GmbH Produktmanagerin N24	13.10.2006
Matthias Dang	IP Deutschland GmbH Geschäftsleiter Verkauf	28.09.2006
Florian Falkenstein	ProSieben Television GmbH Ressortleiter Information und Entwicklung	11.10.2006
Nicole Glatzmaier	El Cartel Media GmbH & Co. KG Leiterin Verkaufssteuerung	12.10.2006
Daniel Haberfeld	SevenOne Media GmbH Director Research	06.11.2006
Jörg Harzem	N24 – Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH Chefredakteur Aktuelles	22.11.2006
Jürgen Hörner	ProSieben Television GmbH Leiter der Programmplanung	11.10.2006
Thomas Kausch	Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH Ressortleiter Information	22.11.2006
Peter Kloeppel	RTL Television GmbH Chefredakteur	29.10.2006
Michael Krautwald	SevenOne Media GmbH Geschäftsleiter Marketing	06.11.2006
Hendrik Niederhoff	kabel eins K1 Fernsehen GmbH Leiter Ressort Information	12.10.2006
Jürgen Ohls	RTL II Fernsehen GmbH & Co. KG Leiter Ressort Information und kommissar. Leiter der Programmplanung	24.10.2006
Thorsten Pütsch	N24 – Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH Leiter Marketing/ Kommunikation	23.11.2006
Thorsten Rossmann	N24 – Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH	23.11.2006

---

	Geschäftsführer und Leiter der Programmplanung	
Florian Ruckert	IP Deutschland GmbH Geschäftsleiter Marketing	28.09.2006
Volker Szezinski	Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH Stellv. Programmgeschäftsführer und Leiter Programmplanung	22.11.2006
Volker Wasmuth	n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH & Co. KG Chefredakteur, Nachrichtenchef	29.10.2006

## **Ehrenwörtliche Versicherung**

Ich versichere, dass ich die Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder anderen Quellen entnommen sind, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Heidelberg, 19. Februar 2007

## Literaturverzeichnis

Altmeppen, Klaus-Dieter 2000: Medienmanagement als Redaktions- und Produktionsmanagement. In: Karmasin, Matthias/ Winter, Carsten: Grundlagen des Medienmanagements. München: Wilhelm Fink Verlag, S.41-58

Altmeppen, Klaus-Dieter/ Karmasin, Matthias (Hrsg.) 2003: Medien und Ökonomie. Band 1/ 1. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Altmeppen, Klaus-Dieter/ Karmasin, Matthias 2003a: Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/ Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/ 1. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Bartel, Ralph 1997: Fernsehnachrichten im Wettbewerb. Die Strategien der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter. Köln/ Weimar/ Wien: Böhlau.

Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang (Hrsg.) 2005: das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bonfadelli, Heinz 2004: Medienwirkungsforschung. Anwendungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Brosius, Hans-Bernd 1995: Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Brosius, Hans-Bernd/ Fahr, Andreas 1996: Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung. München: Verlag Reinhard Fischer.

Buchwald, Manfred 1990: Nachrichtensendungen. In: Schult, Gerhard/ Buchholz, Axel (Hrsg.): Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: List Verlag, S.243-246

Darschin, Wolfgang/ Zubayr, Camille 2004: Anders oder gleich? Öffentlich-rechtliche und private Sender im Urteil der Fernsehzuschauer. In: Media Perspektiven 05/ 2004, S.208-216

Flick, Uwe/ Kardorff, Ernst von/ Steinke, Ines (Hrsg.) 2004: Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Friedrichsen, Mike/ Friedrichsen, Syster (Hrsg.) 2004; Fernsehwerbung – quo vadis? VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Galtung, Johan/ Ruge, Mari (1965): The structure of foreign news. In: Journal of Peace Research 2/ 1965, S. 74-91.

Gerke, Thorsten 2005: Handbuch Werbemedien. Werbeträger optimal vermarkten. Frankfurt am Main: Redline Wirtschaft.

Gläser, Martin 2004: Werbung als Motor für Medienunternehmen. In: Friedrichsen, Mike/ Friedrichsen, Syster (Hrsg.): Fernsehwerbung – quo vadis? VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Gleich, Uli 2005: Qualität von Informationsmedien. In: Media Perspektiven 10/ 2005, S.535-540.

Goertz, Lutz/ Schönbach, Klaus 1998: Zwischen Attraktivität und Verständlichkeit. In: Kamps, Klaus/ Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 111-126

Grimm, Jürgen 2003: Jugend, Medien, Politik. Eine empirische Untersuchung zum Mediennutzungsverhalten und Politikverständnis Jugendlicher. Siegen: Universität Siegen. Online unter URL:

<http://homepage.univie.ac.at/gabriele.tatzl/forschung/PolSozSiegBericht03.pdf>  
[14.12.2006]

Heeg, Thimo/ Ritter, Johannes 2007: „Wir suchen junge Unternehmen.“ RTL-Chef Gerhard Zeiler über seine Ambitionen im Internet, die Expansion in Europa und

Machtverhältnisse bei Bertelsmann. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. Nr. 5 vom 04.02.2007, S.37.

Heinrich, Jürgen 1994: Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Heinrich, Jürgen 1999: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Hessischer Rundfunk – Videojournalisten 2004: <http://www.hr-online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=6104> [01.02.2007]

Holtmann, Klaus 1999: Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen. Lohmar: Josef Eul Verlag.

Horizont Online 2006: Recma Report, Stand Juli 2006. Online unter: <http://www.horizont.net/werbemarkt/charts/pages/show.prl?id=3005&backid=5> [28.11.2006]

IP Deutschland 2007a: Vox zeigt ab 01.02. Nachrichten ohne Moderation. Online unter URL: [http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Fernsehen/VOX/index\\_8054.jsp](http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Fernsehen/VOX/index_8054.jsp) [07.02.2007]

IP Deutschland 2007b: „RTL aktuell“ ist erfolgreichste News-Sendung. Online unter: [http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Fernsehen/RTL/index\\_8094.jsp](http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Fernsehen/RTL/index_8094.jsp) [07.02.2007]

IP Deutschland o.J.a: Vox – Positionierung. Online unter URL: <http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Fernsehen/VOX/positionierung.htm> [12.11.2006]

IP Deutschland o.J.b: n-tv – Positionierung. Online unter URL: <http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Fernsehen/n-tv/positionierung.htm> [12.11.2006]

Kamins, Michael/ Marks, Lawrence/ Skinner, Deborah 1991: Television Commercial Evaluation In The Context Of Program Induced Mood: Congruency Versus Consistency Effects. In: Journal of Advertising, Vol.20, 02/ 1991, S.1-14

Kamps, Klaus 1999: Politik in Fernsehnachrichten. Struktur und Präsentation internationaler Ereignisse – Ein Vergleich. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Kamps, Klaus/ Meckel, Miriam (Hrsg.) 1998: Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Karmasin, Matthias/ Winter, Carsten 2000: Grundlagen des Medienmanagements. München: Wilhelm Fink Verlag.

Karstens, Eric/ Schütte, Jörg 2005: Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) 2006: Neunter Jahresbericht. Online unter URL: <http://www.kek-online.de/Inhalte/jahresberichte.html> [02.11.2006]

Keuneke, Susanne 2005: Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar/ Wegener, Claudia (Hrsg.) 2005: Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S.254-267

Kiefer, Marie-Luise 2004: 20 Jahre privater Rundfunk in Deutschland. In: Media Perspektiven 12/ 2004, S. 558-568.

Krüger, Udo Michael/ Zapf-Schramm, Thomas 2006: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. In: Media Perspektiven 04/ 2006, S.201-221

Ludes, Peter (Hrsg.) 1996: Informationskontexte für Massenmedien. Theorien und Trends. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Maier, Michaela 2003: Analysen deutscher Fernsehnachrichten 1992-2001. In: Ruhrmann, Georg/ Woelke, Jens/ Maier, Michaela/ Diehlmann, Nicole: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Opladen: Leske + Budrich, S.61-98

Mangold, Roland/ Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hrsg.) 2004: Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen/ Bern/ Toronto/ Seattle: Hogrefe-Verlag.



Meckel, Miriam 1999: Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Meckel, Miriam/ Kamps, Klaus 1998: Fernsehnachrichten. Entwicklungen in Forschung und Praxis. In: Kamps, Klaus/ Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.11-29

Mediapilot – Axel Springer Mediaplanungstool o.J.: Media-Lexikon. Online unter URL: <http://www.mediapilot.de/cda/index.php?cn=2&np=1&nt=3> [06.02.2007]

Meffert, Heribert (Hrsg.) 1999: Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel. Retrospektive und Perspektiven des Marketing. Wiesbaden: Gabler.

Meffert, Heribert 1999: Marketingwissenschaft im Wandel – Anmerkungen zur Paradigmendiskussion. In: Meffert, Heribert (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel. Retrospektive und Perspektiven des Marketing. Wiesbaden: Gabler, S.35-66

Meffert, Heribert 2000: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler.

Meinefeld, Werner 2004: Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung. In: Flick, Uwe/ Kardorff, Ernst von/ Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S.265-275

Meuser, Michael/ Nagel, Ulrike 2005: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In: Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang (Hrsg.): das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.71-94

Mikos, Lothar/ Wegener, Claudia (Hrsg.) 2005: Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Mundorf, Norbert/ Drew, Dan/ Zillmann, Dolf/ Weaver, James 1990: Effects of Disturbing News on Recall of Subsequently Presented News. In: Communication Research, 17/ 1990, S.601-615

Mundorf, Norbert/ Zillmann, Dolf/ Drew, Dan 1991: Effects of Disturbing Televised Events on the Acquisition of Information from Subsequently Presented Commercials. In: Journal of Advertising, Vol.20, 01/ 1991, S.46-53

ProSiebenSat.1 Media AG 2006a: Überalterung der öffentlich-rechtlichen Zuschauer nimmt zu. Online unter URL:  
<http://www.prosiebensat1.com/pressezentrum/sevenonemedia/2006/04/18/21763/>  
 [11.09.2006]

ProSiebenSat.1 Media AG 2006b: Geschäftsbericht 2005. Online unter URL:  
[http://www.prosiebensat1.com/imperia/md/content/gb/geschaeftsbericht\\_2005\\_neu.pdf](http://www.prosiebensat1.com/imperia/md/content/gb/geschaeftsbericht_2005_neu.pdf)  
 [12.11.2006]

Rott, Armin 2003: Werbefinanzierung und Wettbewerb auf dem deutschen Fernsehmarkt. Berlin: Duncker & Humblot GmbH.

RTL Television o.J.: RTL Television – Die Nummer 1. Online unter URL:  
<http://www.rtl-television.de/3096.html> [12.11.2006]

Ruhrmann, Georg/ Woelke, Jens/ Maier, Michaela/ Diehlmann, Nicole 2003: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Opladen: Leske + Budrich.

Ruhrmann, Georg/ Woelke, Jens 2003: Der Wert von Nachrichten. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. In: Ruhrmann, Georg/ Woelke, Jens/ Maier, Michaela/ Diehlmann, Nicole: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Opladen: Leske + Budrich, S.13-26

Sat.1 Presselounge o.J.: Sat.1 ab Januar mit neuer Programmierung am Vorabend. Online unter URL:  
<http://presse.sat1.de/propresselounge/start/Sat1index.html?sender=14&start=1>  
 [15.01.2007]

Schramm, Holger/ Hasebrink 2004: Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In: Mangold, Roland/ Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hrsg.) 2004: Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen/ Bern/ Toronto/ Seattle: Hogrefe-Verlag, S.465-492

Schult, Gerhard/ Buchholz, Axel (Hrsg.) 1990: Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: List Verlag.

Schwiesau, Dietz/ Ohler, Josef 2003: Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: List Verlag.

Seufert, Wolfgang 2002: Medienökonomie als wirtschaftstheoretische Fundierung kommunikationspolitischer Regulierungskonzepte. In: Siegert, Gabriele (Hrsg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Münster: LIT Verlag, S.57-62

SevenOne Media AG o.J.a: kabel eins – Positionierung. Online unter URL: <http://www.sevenonemedia.de/sender/kabel1/positionierung/> [12.11.2006]

SevenOne Media AG o.J.b: N24 – Positionierung. Online unter URL: <http://www.sevenonemedia.de/sender/n24/positionierung/> [12.11.2006]

Siegert, Gabriele 2000: Medienmanagement als Marketingmanagement. In: Karmasin, Matthias/ Winter, Carsten: Grundlagen des Medienmanagements. München: Wilhelm Fink Verlag, S.173-195

Siegert, Gabriele (Hrsg.) 2002: Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Münster: LIT Verlag.

Siegert, Gabriele/ Brecheis Dieter 2005: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sjurts, Insa 2004: der Markt wird's schon richten?! Medienprodukte, Medienunternehmen und die Effizienz des Marktprozesses. In: Altmeyen, Klaus-

Dieter/ Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Staab, Joachim Friedrich 1996: Emotionale Stimmung und Rezeption von Fernsehnachrichten. In: Ludes, Peter (Hrsg.): Informationskontexte für Massenmedien. Theorien und Trends. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Staab, Joachim Friedrich 1998: Faktoren aktueller Berichterstattung. In: Kamps, Klaus/ Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.49-64

Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland - Rundfunkstaatsvertrag (RStV) - vom 31. August 1991 in der Fassung des Achten Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 8. bis 15. Oktober 2004.

Thoma, Helmut o.J.: Thoma Zitate. Online unter URL: <http://www.helmut-thoma.de/show.html>. [11.12.2006]

Unz, Dagmar/ Schwab, Frank 2004: Nachrichten. In: Mangold, Roland/ Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen/ Bern/ Toronto/ Seattle: Hogrefe-Verlag, S.493-525

Wöhe, Günter 2002: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 21. Aufl. München: Verlag Vahlen.

Winterhoff-Spurk, Peter 2001: Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung. Bern: Verlag Hans Huber.

Wirtz, Bernd 2003: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) 2006: Werbung in Deutschland 2006. Berlin: Verlag edition ZAW.

Zubayr, Camille/ Gesse, Stefan 2005: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. In: Media Perspektiven 04/ 2005, S.152-162

Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz 2006: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 03/ 2006, S.125-137.

Zubayr, Camille o.J.: Forschungsergebnisse zum Ersten Deutschen Fernsehen.  
Zuschauerbilanz 2005. Online unter URL:  
<http://www.daserste.de/forschungsergebnisse/bilanz2005.pdf> [17.11.2006]